



**Consumo e interacción de noticias en Facebook y Twitter: Una mirada a los  
estudiantes de Periodismo y Comunicación Social de Bogotá**

**Carolina Barrera Trujillo**

**Universidad del Rosario  
Facultad de Ciencias Humanas  
Bogotá, Colombia  
2022**

**Consumo e interacción de noticias en Facebook y Twitter: Una mirada a los  
estudiantes de Periodismo y Comunicación Social de Bogotá**

**Carolina Barrera Trujillo**

Trabajo presentado como requisito para obtener el título de:

**Periodista**

Director

Leandro Peñaranda Contreras, Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales.

**Escuela de Ciencias Humanas  
Periodismo y Opinión Pública**

## **Agradecimientos**

A Leandro Peñaranda por ser una guía fundamental durante todo este proceso y a los estudiantes que hicieron parte del proyecto.

## **Resumen**

En este trabajo de grado se analiza si los estudiantes de Periodismo y Comunicación Social de tres universidades de Bogotá, son agentes activos en la generación o réplica de contenidos periodísticos en Facebook y Twitter. Además, se explora la influencia de los líderes de opinión en su consumo de noticias y si estas redes sociales son herramientas útiles para su formación y ejercicio del oficio. A través de un estudio de caso, se indagaron por cuatro meses las interacciones en los perfiles de ambas redes sociales de 15 estudiantes de diferentes semestres y edades de la Universidad del Rosario, la Fundación Universitaria UNINPAHU y la Universidad de la Sabana. A partir de una etnografía virtual sumado a entrevistas a profundidad, se evidenció que quienes se creía son los más capacitados para ser prosumidores dada su formación en curso, realmente no lo son. Así mismo, se concluyó que Facebook no constituye una herramienta útil para el consumo de información periodística como si lo es Twitter y finalmente, que ninguna de estas redes sociales es esencial para la elaboración de nuevos contenidos noticiosos en esta población.

Palabras claves: Web 2.0, redes sociales, estudiantes, recepción, audiencias, prosumidores.

## Tabla de contenido

1.	Introducción	6
2.	Una mirada al discurso teórico	8
2.1	Estudios de recepción	8
2.2	Los cambios en la recepción de la audiencia en el contexto de las redes sociales	12
2.3	Contexto general en el consumo de las redes sociales	15
2.4	Las redes sociales como nuevos canales de información	17
2.5	Convergencia entre los medios de comunicación y periodistas con las redes sociales	19
2.6	Rol de los líderes de opinión o influenciadores como nuevos actores sociales	22
3.	Consideraciones metodológicas	24
4.	Resultados	26
4.1	Caracterización estudiantes	27
4.2	Hábitos de consumo de noticias	27
4.3	Medios de comunicación	31
4.4	Frecuencia de uso de Facebook y Twitter	33
4.5	Interacción con la información	38
4.6	Relación entre el periodismo y las redes sociales	41
4.7	Líderes de opinión	45
5.	Discusión y conclusiones	49
6.	Anexos	53
7.	Referencias bibliográficas	120

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Estudiantes analizados	27
---------------------------------	----

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Formatos predilectos de medios de comunicación	28
Gráfico 2. Interacciones en Facebook	33
Gráfico 3. Interacción en Twitter	36
Gráfico 4. Interacciones con información periodística en Twitter	37

## 1. Introducción

Tanto los medios de comunicación como sus audiencias se han transformado a través de la historia. Desde la creación de la imprenta, la evolución de los medios de comunicación ha sido constante. Del papel pasamos a la radio, luego a la televisión y, por último, irrumpió el internet.

Es evidente que la digitalización de los contenidos y la aparición de la web 2.0 han modificado los hábitos de consumo de las audiencias. Los nuevos mecanismos de interacción como las redes sociales en línea, han dado paso para que los espectadores elijan qué, cuándo, cómo y dónde ver la información a partir de sus intereses personales, abriendo espacio a la multidireccionalidad en la emisión de mensajes. Adicional a este cambio en el consumo, las redes sociales entendidas como plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, les abrieron la posibilidad a los usuarios para elaborar nuevos contenidos, su difusión y uso en tiempo real, convirtiéndose en un espacio de interacción en el cual las personas invierten menos esfuerzo en sus comunicaciones y en el que la colaboración es la clave para su funcionamiento.

Por esta razón, múltiples estudios de la comunicación han supuesto que esta nueva forma de producción, distribución y recepción de la información, ha incidido en el tránsito de audiencias receptoras a productoras de información, es decir, atrás quedaron las audiencias que únicamente recibían el mensaje, por lo que surge un nuevo actor más evolucionado: el “*Prosumidor*, el cual es un generador permanente de interacciones e información dentro de las redes sociales.

Sin embargo, esta teoría tiene sus cuestionamientos, pues en diferentes estudios se ha comprobado que son pocos los usuarios realmente activos que replican frecuentemente o contribuyen a la generación de nuevos contenidos, lo que implicaría que aún están presentes los receptores pasivos que no se atreven a interactuar con la información, o a producirla, a pesar de las ventajas que ofrece la web 2.0 y en este caso, las redes sociales. A estos hallazgos se le suma que, aunque estamos frente a unos usuarios que generan pocos

contenidos, son consumidores potenciales de noticias que ven afectadas sus decisiones principalmente por lo que recomiendan los líderes de opinión.

Lo anterior, despierta interés sobre el verdadero rol de las denominadas audiencias “*prosumidoras*” y cómo estas están realmente recibiendo e interactuando con la información. Por esta razón, el presente artículo se enmarca en una investigación que analizó la interacción con la información de carácter periodístico en Facebook y Twitter de una muestra de estudiantes de Comunicación y Periodismo de la ciudad de Bogotá, estableciendo si como periodistas en formación, los estudiantes son agentes activos en la generación o réplica de contenidos periodísticos en estas redes sociales, si son influenciados por líderes de opinión en su consumo y si estas redes sociales constituyen o no una herramienta útil para su formación como periodistas y ejercicio del oficio.

Del universo de consumidores de información periodística digital, este grupo de estudio fue elegido dado que se partió del supuesto de que, por su formación en curso, los estudiantes de periodismo son unos de los usuarios más competentes para ser “*prosumidores*” en las redes en Internet. De estas se escogieron dos de las más representativas: Facebook la plataforma virtual de la era contemporánea con mayor acogida y Twitter, dada las características de su formato (solo se pueden escribir 280 caracteres en cada publicación), permite a través de sus numerales agrupar temas sobre cualquier acontecimiento, lo que hace fácil rastrear tendencias con opiniones e información de personas de cualquier parte del mundo, en tiempo real.

Es importante mencionar que durante la formulación y el desarrollo de esta investigación, Facebook fue en un inicio la única red social contemplada para el análisis, sin embargo, dados los resultados poco concluyentes y la información obtenida por la población estudiada en las entrevistas a profundidad, el análisis se amplió a la red social Twitter para la obtención de mayor información.

Durante cuatro meses (enero - abril 2021) se analizaron las interacciones en Facebook y Twitter de un grupo de 15 estudiantes de pregrado de diferentes semestres, entre los 18 y 25

años, de tres universidades de Bogotá: la Universidad del Rosario, la Fundación Universitaria UNINPAHU y la Universidad de la Sabana. A través del registro virtual en cada uno de los perfiles, sumado a entrevistas a profundidad, se identificó la frecuencia con la que dicho grupo generó e intercambió contenidos dentro de ambas redes sociales, evidenciando que aún siendo los estudiantes de periodismo y comunicación quienes se creería son los más capacitados para ser generadores permanentes de interacciones e información dentro de las redes sociales, no lo son.

Como se sustenta en el desarrollo de la presente investigación cualitativa, los estudiantes de periodismo, en su relación con la información periodística en las redes sociales, tienden a realizar un consumo pasivo pues son muy pocos los que se pueden considerar en realidad como “*prosumidores*”, es decir quienes producen contenidos periodísticos más allá de su vida estudiantil y aunque en ciertos casos sí replican información periodística, no le añaden ningún contenido de valor a la información.

Por esta razón, el presente trabajo hace un recuento teórico por los estudios de recepción, los cambios que se han dado con la llegada de las redes sociales y su papel como nuevos canales de información. Además, explora la convergencia que han tenido las redes sociales con los medios de comunicación y cómo los líderes de opinión e influenciadores juegan un rol esencial en la selección de información periodística por parte de los usuarios. Así mismo, se hace hincapié en la etnografía virtual y en las entrevistas a profundidad, como metodologías idóneas para esta investigación. Por último, se dan a conocer los resultados obtenidos concluyendo el rol de los estudiantes analizados en el consumo y la creación de contenidos en el actual panorama virtual.

## **2. Una mirada al discurso teórico**

Para poder entender los cambios en la recepción de las audiencias en el contexto de las redes sociales es importante ahondar en seis temáticas para comprender su fenómeno. Principalmente, qué dicen los estudios de recepción, cómo esta ha evolucionado con la irrupción de las redes sociales, conocer el contexto general de las redes sociales, su uso

como nuevos canales de comunicación, la convergencia entre los medios de comunicación y las redes sociales y por último, el rol de los líderes de opinión o influenciadores como nuevos actores que influyen en las audiencias.

## 2.1 Estudios de recepción

Los análisis de recepción son una manera de estudiar los procesos en los cuales se asimilan los discursos y las prácticas de las audiencias, una preocupación que ha sido central para comprender la comunicación de las masas. De acuerdo con Levy y Gurevitch (1994; 8) los efectos en la recepción de la información es el tema que “*plantea la mayor cantidad de preguntas sin respuesta*” dentro de la investigación en el campo de la comunicación.

Fue entonces el inicio de los medios de comunicación, lo que impulsó a los investigadores a buscar comprender los efectos que los mensajes producían en las actitudes, emociones y opiniones de las audiencias (Bonilla, 2012). En 1948 Harold Laswell, uno de los grandes pioneros en las teorías de comunicación intentó explicar el comportamiento de las masas a través de un acto del proceso comunicativo que comprende cinco pasos clave:

- ¿Quién? emisor
- ¿Qué? mensaje
- ¿Cómo? a través de qué canal
- ¿A quién? receptor
- Efecto producido

De esta manera, Laswell entendía el proceso de comunicación como lineal y unidireccional, atribuyendo tres funciones de los medios de comunicación en la sociedad: la supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad y por último, la transmisión de cultura entre distintas generaciones. En su postura, describe a una audiencia pasiva que moldea sus creencias a partir del mensaje que desean transmitir los medios de comunicación (Bonilla, 2012).

Durante ese mismo año, Paul Lazarsfeld y Robert Merton indagaron sobre el papel de los medios de comunicación y sus implicaciones en la sociedad. A partir de las variables de sistemas de propiedad y control, encontraron tres principales funciones de los medios: la función otorgadora de status, la reafirmación de las normas sociales y la disfunción narcotizante que inciden directamente en los gustos populares de la sociedad (Bonilla, 2012).

Tras este hallazgo, Lazarsfeld junto a Elihu Katz estudiaron cómo los pequeños grupos se relacionaban con la información proveniente de los medios y cómo estos vínculos estaban directamente relacionados con la reacción y posterior toma de decisiones frente a los mensajes que recibían a través de los medios de comunicación. A esta propuesta la denominaron “el flujo de los dos escalones”, en el que el primer paso consiste en que las personas que están informadas y tienen el acceso a los medios son las que reciben la información y, como segundo paso, se convierten en canales para aquellos que no tienen contacto con los medios o que no tienen el acceso directo a los mismos (Bonilla, 2012).

Posteriormente, en los años 60, los teóricos de la comunicación, entre ellos Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, notaron diferentes respuestas en los espectadores frente a las opciones que les ofrecían los medios, pues no todos veían los mismos programas, escuchaban lo mismo en la radio o leían la misma información. Fue así, como descubrieron que las masas no eran tan homogéneas como se pensaba y que sí respondían de manera diferenciada frente a la información (Bonilla, 2012). Por esta razón, su enfoque de “*Usos y gratificaciones*” exploró la conducta comunicativa del receptor, como un actor activo alejándose de la relación mensaje - efecto y planteando cómo el “uso” incide en el efecto (Bonilla, 2012).

En consecuencia, se concluyó que las audiencias usaban a los medios de comunicación por el placer de consumir contenidos independiente de la plataforma donde se difundiera la información, de allí a que la audiencia desarrollara un interés creciente por consumir contenidos noticiosos de calidad no solamente para estar informados, sino como tema de conversación, para encajar en diferentes círculos sociales, identificar temas de interés o para la lectura, entre otros (Berelson, 1949).

Esta teoría de “*Usos y gratificaciones*” pretendió explicar las motivaciones de los espectadores en sus elecciones y asumió un rol consciente de las audiencias, otorgándoles el poder de decisión frente a qué consumir. Sin embargo, Bonilla (2012) considera que a pesar de que las personas tenían el control para elegir qué ver y dónde hacerlo, desconocían el funcionamiento de la industria de los medios de comunicación y su deseo de control a partir de mensajes sutiles dentro de la información.

Por su parte, el sociólogo Stuart Hall en su modelo codificación/ decodificación, apuntó a que un mensaje tiene diferentes maneras de ser codificado y descodificado. Para que un emisor construya un mensaje debe primero realizar una codificación para lograr transmitir su idea, de esta manera su mensaje está construido por signos organizados a través de esa codificación y, el receptor por su parte decodifica este mensaje de acuerdo a sus circunstancias (Hall, 1980).

En su modelo, Hall plantea tres modos de descodificación del mensaje por la audiencia: dominante, oposición y negociada. La primera, hace referencia cuando el receptor del mensaje lo decodifica en los mismos términos que fue codificado. La lectura oposicional se da cuando la audiencia se encuentra en desacuerdo con el mensaje codificado y por último, la negociada en donde el receptor sólo decodifica la información que hace parte de sus intereses (Hall, 1980).

En este caso, a pesar de que el emisor y el receptor deben compartir algunos signos y códigos dentro de las reglas del lenguaje para que se de la comunicación, según este autor existe una asimetría en la transmisión de la información. Esto ocurre puesto que las condiciones de la emisión de un mensaje nunca son las mismas que las de su recepción y, la desconexión que muchas veces se da entre los códigos, tiene que ver con las diferencias estructurales de relaciones y posición entre los emisores y las audiencias. Por esta razón, las “distorsiones” son el resultado de la falta de equivalencia entre las dos partes del intercambio comunicativo (Hall, 1980).

Para Klaus B. Jensen es necesario analizar la recepción en términos de códigos de discursos, puesto que los medios de comunicación los producen y circulan, jugando un rol constitutivo en la sociedad. En su obra “*La semiótica social de la comunicación de masas*”, destacó la importancia de la semiótica como un elemento clave de toda percepción y cognición humana y, cómo los signos median los pensamientos, las percepciones, las relaciones con el exterior y las actividades sociales de acuerdo a los interpretantes. De esta manera, las audiencias se convierten en productoras de nuevos significados siempre dentro de los límites impuestos por las instituciones de poder político. Sin embargo, esta construcción de significados debe estudiarse de acuerdo al contexto social puesto que la misma formulación pueden significar cosas distintas (Jensen, 1993). Así pues, de acuerdo con este autor “...la recepción es un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Jensen, 1993;68).

En años más recientes Elizabeth Bird expuso en “*The anthropology of news & journalism: global perspective*”, que “la significación cultural de las noticias emerge a partir de las interacciones de todos los días”. De acuerdo con esta autora, reseñada por Fernando Ruiz (2012), el consumo de noticias es un proceso cultural en el que las personas no hablan de los textos específicos, sino que estos son utilizados y apropiados para enmarcar diferentes temas en las conversaciones de acuerdo a las formas de ver el mundo y además, se dan como una “oportunidad para interrogarse sobre diferentes temas, desde la moralidad, la religión, o raza” (Ruiz, 2012;107).

## **2.2 Los cambios en la recepción de la audiencia en el contexto de las redes sociales**

Ahora bien, en años más recientes Carlos Scolari (2008) hizo un recuento a lo largo de la historia mostrando cómo las teorías de la comunicación de masas se ocuparon, con interés diferenciado de los destinatarios y se marcaron claras diferencias entre los enfoques, pasando del receptor engañado y alienado, al receptor activo y resistente. Razón por la que las audiencias y los receptores que se han adaptado a la tradición de la comunicación de masas hoy son menos evidentes.

Por consiguiente, siguiendo a Scolari y en general a los pensadores de los nuevos medios, se puede afirmar sin duda que los nuevos usuarios, contrario a los llamados receptores del pasado, tienen en su conducta una dimensión interactiva del consumo digital que sus pares del siglo XX desconocían, por lo que se han estado enfrentando a la aparición de nuevos paradigmas de consumo de información.

La aparición del internet en los años 90, la Web 2.0 y de los nuevos mecanismos de interacción digital como las redes sociales, han sido detonantes de este fenómeno que no ha hecho más que reafirmarse, mostrando que “la web produce flujos de usuarios a través del ciberespacio, los cuales pueden estar navegando en un mismo sitio al tiempo, pero dentro de recorridos y secuencias interpretativas distintos” (Scolari 2008;247). Esta particularidad, implicó un desplazamiento en las concepciones espacio-temporales del sujeto comunicativo, y en consecuencia unas transformaciones en los usos y los modos de apropiación de los contenidos que estas nuevas redes transmiten a través de sus diferentes plataformas de acceso (teléfonos, tabletas, computadores).

De acuerdo con Jesús Martín Barbero, la palabra audiencia remite a una idea de espectador de televisión, lector de periódico, aquel que escuchaba la radio eminentemente pasivo. Según él, la palabra audiencia nació para narrar lo que los medios hacían con la gente, no para entender qué hacen los usuarios con el celular y con los medios (Cataño, 2012). Orozco (2014), expone cómo las pantallas constituyen una porción significativa del actuar cotidiano, por lo que actualmente “ser audiencia significa interactuar con los otros y con lo otro, mediados por dispositivos técnicos de comunicación en gran parte audiovisuales”.

Roberto Igarza citado por Mónica Cataño (2012), apunta a que la era post masiva en la cual estamos inmersos actualmente, ha hecho posible la convergencia tecnológica y ha conseguido intercambios culturales de los usuarios dentro de la globalización. Para esto, Igarza hace énfasis en tres etapas de convergencia, la 1.0, donde la concurrencia es internet. La Web 2.0 o 'Web social', que le permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido en la *World Wide Web* y donde el internet es un metamedio. Por último la 3.0, en la

que los nuevos medios sociales tienen la capacidad de ampliar sus contenidos, de renovarse con acceso directo a otras fuentes semejantes con opción de varios canales para elegir y así generar intercambios e interactividad de los contenidos entre los usuarios (Cataño, 2012).

En este caso, la interactividad permite la inmediatez en las comunicaciones de quienes interactúan en y con la red, abriendo la posibilidad de producir y responder a la información sin linealidad en los contenidos. Por consiguiente, la estructura tradicional es reemplazada por una comunicación en la que la audiencia es interactiva y reproduce información constantemente (Cataño, 2012).

Siguiendo este pensamiento, se da un nuevo panorama en donde la inserción de los nuevos medios, incluidas las redes sociales, han traído consigo a nuevas audiencias que se oponen a la pasividad de las audiencias de los medios tradicionales, ahora son ciberusuarios que ya no hacen parte de una audiencia receptora sino, son participantes activos a través de la apropiación y modificación del contenido (Carmona, 2008). Estos nuevos receptores y productores, son los aclamados “Prosumidores” que ya habían sido acuñados en 1980 por Alvin Toffler en su libro *“La tercera ola”*, consumidores que gracias a la tecnología, una vez reciben el mensaje, tienen reacción y respuesta inmediata, convirtiéndolos en un nuevo sujeto que interactúa constantemente con un mundo que desconoce, pero que le es relevante para su vida (Cataño, 2012).

Mónica Cataño, investigadora y docente de la Universidad Javeriana de Cali, coincide con Martín-Barbero en que la disponibilidad de información y medios en la red han transformado la forma de recepción. Según ella, nos enfrentamos a un nuevo sujeto “que es receptor público, ciudadano multiactivo, que ha ampliado su espacio social, al ampliar sus posibilidades comunicativas, mundializando su entorno e interactuando con aquellos que desconoce pero al que se une por alguna causa común que comparte o que es relevante para su vida” (Cataño 2012; 101).

Sin embargo, varios autores tienen diversas opiniones frente a la participación intensiva de los usuarios. Según la teoría de Jakob Nielsen formulada en 2006 y conocida como “90-9-1”

o “Desigualdad paricipativa”, tras un análisis realizado a la participación en blogs a través de comentarios y posteos de los internautas, existe una clara desigualdad en la participación de los usuarios. En su estudio, el 90% son merodeadores que leen u observan, el 9% de los miembros editan o responden de manera esporádica y únicamente el 1% de los usuarios participa activamente creando nuevo contenido ( Nielsen, 2006).

Frente a esto, Orozco (2014) hace hincapié en que a pesar de que este nuevo panorama intermediático ha abierto nuevas posibilidades a las audiencias, la interacción con el mundo mediada por pantallas no es estática ya que esta puede pasar de ser pasiva a activa, o simplemente espectadora, crítica, hiperactiva o creadora y, en ninguno de los casos es excluyente. A esto, este autor lo llama la “audienciación” y alerta a que no todas las audiencias son activas, pues sostiene que aún en la “auto-comunicación masiva”, sigue presente la interlocución pasiva (Orozco, 2014).

Este mismo autor reconoce, citando a Scolari (2004), que hacer “click” no es participar y no siempre supone lo mismo, por lo que hace evidente lo expuesto por Roberto Igarza en que “la participación que está teniendo el usuario en internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como fuente de información. El usuario promedio no está tan cerca de ese prosumidor sobre el que tanto se ha especulado. Sin embargo, es evidente que es más cooperante y que interviene en el intercambio con más facilidad que antes” (2010; 64).

Por lo anterior, Orozco plantea que para que se logre una adecuada interlocución productiva, es clave cumplir con varias etapas que deben aprenderse y enseñarse desde la academia. En principio, expone la importancia de saber buscar la información, manejarla o clasificarla, luego integrarla, verificar su origen y calidad y, por último de construirla para crear una nueva información.

Siguiendo en esta misma línea, Masip (2015) evidenció a través de un estudio realizado en España, que las nuevas audiencias tienen una menor voluntad participativa de lo pensado. De acuerdo con este estudio, a pesar de que estas nuevas audiencias tienen el poder de crear nueva información y recomendar o compartir contenidos, son muy pocos los usuarios que

realmente tienen una voluntad participativa. Contrario a los investigadores recientes que afirman la evolución de los receptores pasivos, sugiere que el verdadero cambio que aparece con la web 2.0 es la forma en la que se accede a la información, pues esta se da a través de múltiples vías. Lo anterior deja de lado la dicotomía entre el consumidor pasivo y el productor activo, abriendo el espectro hacia ciudadanos con prácticas de baja intensidad participativa que si bien no son creadores de contenidos sí tienen un alto poder en incidir sobre qué temas serán noticia a través de un “me gusta” o un “click” de la información (Masip,2015).

Sin embargo, el acceso incidental de noticias resulta ser un factor fundamental dentro del consumo de noticias y la participación de las audiencias. De acuerdo con Mitchelstein y Boczkowski (2018) a través de encuestas realizadas en Buenos Aires-Argentina, los jóvenes tienen más probabilidades de tener un consumo incidental al estar constantemente conectados y, aquellos con un nivel socioeconómico más alto tienen una mayor probabilidad para consumirlas e incorporarlas ya sea por la capacidad que tienen para reconocerlas o por la mayor predisposición de sus contactos a compartirlas.

Según estos autores, el consumo incidental de noticias tiene tres elementos clave; Es esencial tener conexión a internet con dispositivos de acceso transportables, las personas con una mayor capacidad socioeconómica son más propensos a practicarla, y por último, las preferencias en las fuentes de información y las páginas web “potencia las interacciones entre sitios y redes, y facilita el intercambio social de información” (Mitchelstein y Boczkowski, 2018;1).

Por esto, Mitchelstein y Boczkowski (2018) alertan cómo este tipo de lectura sumado a la des jerarquización de la información en las redes sociales podrían dificultar el reconocimiento de las noticias para aquellos menos favorecidos e incrementar la brecha del conocimiento. Así mismo, hacen hincapié en que el acceso a las noticias a través de las redes sociales puede ser positivo en la medida en que cada ciudadano puede curar la información que recibe pero a su vez negativa, dado que los contactos y el registro en línea

de cada usuario determina el tipo de información al que se accede (Mitchelstein y Boczkowski 2018).

Por su parte, Cataño (2012) hace hincapié en la manera en que los dispositivos móviles han conseguido que el consumo de información pase de ser grupal y estático a individual y móvil, se han dejado de lado los grupos de lectura y los espacios grupales o familiares para escuchar la radio o ver televisión, ahora el consumo es individual, pues depende de los gustos de cada usuario. Bird (2010), expone un estado del arte en el que muestra cómo internet ha desplazado la tendencia del consumo de noticias desde los medios tradicionales hacia los medios no convencionales como las redes sociales. Según ella, esto tiene dos implicaciones importantes que determinan los cambios en las respuestas de las audiencias hacia las noticias actualmente: El primero viene dado por el hecho de que las personas están leyendo noticias frecuentemente en internet, pero cada vez están hablando menos de ellas que de costumbre, debido en gran parte a que las personas están interactuando de forma más impersonal en internet y conversando menos en espacios físicos donde puedan tener una discusión y retroalimentación de las noticias diarias.

Según esta autora, esta falta de retroalimentación está haciendo hostil el debate político y está fomentando la intolerancia a las posiciones contrarias que puedan tener las personas, lo que hace que se tienda a la polarización del espectro político en las sociedades, y convierta a la audiencia en un público más reactivo frente a los medios tradicionales, y más dispuesto a consumir noticias falsas. Lo anterior debido a que, si bien las noticias son comentadas en las redes sociales, en la mayoría de los casos no se entablan discusiones fructíferas sobre las mismas.

Ahora bien, lo acuñado anteriormente está contemplando dentro de lo que conocemos tradicionalmente como la respuesta de las audiencias bajo la medición de participación de las audiencias actuales. No obstante, Steensen, Ferrer-Conill y Peters (2020) señalan cómo estas métricas no reconocen la complejidad social de este proceso al simplificarlo de forma cuantitativa. Por esto, explican que existen cuatro dimensiones que no están contempladas en dichas medidas: la técnica-conductual, la emocional, la normativa y espaciotemporal, que

son clave para entender la participación y el compromiso real de las audiencias con los contenidos.

Actualmente, las métricas se dan a través de la cuantificación de datos gracias al avance tecnológico de los computadores. Estas, están guiadas por los comportamientos y las reacciones tales como los “me gusta”, los comentarios o las réplicas a los contenidos, sin identificar las emociones de quienes están interactuando con la información. Por esto, no se tienen presentes los sentimientos, la forma en la que los contenidos hacen sentir a las personas, las creencias, los valores; es decir, aquellas emociones que complejizan la forma en la que se impacta a los usuarios. Además, siguiendo la línea de Hall (1980) sobre la recepción de las audiencias, la decodificación de los textos se da de diferentes formas debido a factores socioculturales tales como el nivel educativo, nacionalidad, filiaciones políticas etc, razón por la que su participación siempre estará supeditada al contexto personal (Steensen, Ferrer-Conill & Peters, 2020).

Así mismo, la métrica de tiempo dedicado a los contenidos también es subjetiva, puesto que no contempla la rutina de los usuarios, pues si bien es cierto que podrían estar leyendo detalladamente el contenido, también podrían estar ojeando la información dentro de un momento de ocio mientras intercambian de actividad (Steensen, Ferrer-Conill y Peters, 2020). Por lo anterior, medir la participación de las audiencias sin contemplar los aspectos antes mencionados no permite conocer realmente qué sentimientos impulsaron a los usuarios a buscar las noticias, la interpretación que tienen de las mismas, qué emociones evocaron en ellos y si reflexionan y las comparten con otros o no.

### **2.3 Contexto general en el consumo de las redes sociales**

El Digital April Global Statshot Report expone que a abril del 2021, 6 de cada 10 personas en el mundo usan internet. Los cibernautas crecieron más de 330 millones durante el último año y con estos, los usuarios de redes sociales se incrementaron en más de medio billón.

Aquí, es importante aclarar que un usuario activo no quiere decir una persona, pues una persona puede tener múltiples cuentas en redes sociales, además de que muchas de las cuentas pueden representar a un “no humano” como un animal, grupo, empresa etc.

Para ser más exactos, el total de miembros activos en redes sociales pasó a 4.33 billones; solo durante el 2021 se ha incrementado en 13.7% el número de usuarios (521 millones) y el 99% de estas personas ingresan a través de su celular, con un gasto en promedio de 2 horas y 22 minutos al día exclusivo en redes sociales (We are social & Hootsuite 2021).

Si ponemos estos números en contexto, quiere decir que solo durante los últimos 12 meses se ha incrementado aproximadamente 1.4 millones de usuarios al día, lo que equivale a un aproximado de 16 nuevos usuarios cada segundo. De estos nuevos usuarios, China tiene 85 millones de nuevos usuarios, es decir que 1 de 6 de los nuevos usuarios en redes es chino, seguido de países como India, Indonesia y Brasil (We are social & Hootsuite, 2021). En el panorama mundial, las redes sociales predilectas son Facebook, Youtube y Whatsapp, relegando a Twitter en el puesto número 16 de 17, en el ranking de las redes sociales más usadas.

En el mismo estudio se les preguntó a internautas de 16 a 64 años la razón por la cual usaban las redes sociales y las tres primeras razones fueron estar en contacto con amigos y familiares, pasar el tiempo libre y por último, enterarse sobre las noticias y la actualidad. Esto se asemeja a lo que develan Masip y otros (2015) en su análisis frente a las motivaciones de los ciudadanos para participar activamente en las redes sociales; en primer lugar se da por las relaciones de amistad y en segundo lugar, para acceder a las noticias de actualidad. Cada uno de los consultados dijo que hacía uso de alrededor 6.3 redes sociales diferentes por mes, lo que quiere decir que la mayoría de personas tiene diferentes redes sociales y no un uso exclusivo hacía alguna. De acuerdo a datos de Global Web Index citados en este mismo reporte (sin incluir a China), solo el 1% de la población mundial invierte de manera “exclusiva” su tiempo en solo una red social (We are social & Hootsuite 2021).

Ahora bien, este mismo estudio con cifras de enero de 2021 reportó que de una población de 51.07 millones de personas en Colombia, 34.73 millones son usuarios de internet y existen 39 millones de usuarios activos de redes sociales lo que equivale al 76.4% de la población<sup>1</sup>. Comparado a enero de 2020, el uso del internet en Colombia aumentó en un 4% sumando a 1.3 millones de colombianos e incrementando en 4 millones a los usuarios en redes sociales, un crecimiento que equivale al 11.4% (We are social & Hootsuite 2021).

La media de uso al día de internet por los colombianos es de 10 horas y 7 minutos, de los cuales 3 horas 45 minutos equivalen exclusivamente al uso de redes sociales. A diferencia de la data mundial, en Colombia por cada usuario de internet existe un promedio de 9.8 redes sociales en uso. Las redes sociales más usadas entre la población de 16 a 64 años son Youtube 95.7%, Facebook 93.6% y Whatsapp 90.7%, posicionando a Twitter en quinto lugar. En cuanto a las principales redes sociales que utilizan los colombianos para el consumo específico de noticias, se encuentran Facebook 67%, Whatsapp 45%, Youtube 34%, Instagram 28% y Twitter 18% (Digital News Report Colombia 2021). Finalmente, el 98.55% de los usuarios acceden a estas redes sociales a través de su celular y el 1.5% lo hace a través de un computador (We are social & Hootsuite 2021).

## **2.4 Las redes sociales como nuevos canales de información**

Con la aparición de las redes sociales se han difuminado las fronteras de los medios de comunicación, ahora los contenidos se dan entre diferentes plataformas dando paso a la cooperación entre las industrias, y las audiencias migratorias van a cualquier lado en busca de los contenidos que les interesan. Debido a esto, el crecimiento en las ventas de dispositivos móviles ha conducido a que internet sea el medio líder en tasa de penetración, revolucionando la forma de acceder a la web y a las noticias, pues estos dispositivos consiguen tener un acceso inmediato y continuo a la información en cualquier lugar y a cualquier hora (Canavilhas, 2013).

---

<sup>1</sup> Una persona “humana” puede tener más de una red social activa, por lo que el número de usuarios en internet difiere del número de cuentas en redes sociales activas.

Es así como las nuevas plataformas de comunicación y sus interfaces han atraído a nuevos públicos que no consumían noticias y a su vez, han aumentado el tiempo de consumo a partir de sus dispositivos de acceso (Canavilhas, 2015). Según datos globales, el uso de celulares inteligentes para la revisión de noticias creció un 73% durante el 2021, la cifra más alta registrada hasta la fecha (Digital News Report 2021). De estos usuarios globales, el 25% que entra a ver noticias lo hace a través de la web o la aplicación de los medios de comunicación, sin embargo, los internautas entre los 18 y 24 años tienen casi el doble de probabilidades de preferir acceder a las noticias mediante las redes sociales (Digital News Report 2021).

Aterrizando estos datos al panorama local, en Colombia el internet es la primera fuente utilizada para ver y enterarse sobre las noticias con un 87% (incluyendo redes sociales), seguido por las redes sociales exclusivamente con un 70%, la televisión 58% y finalmente, los medios de comunicación impresos 24% (Digital News Report Colombia 2021). Según este mismo reporte el 83% de los colombianos accede a las noticias a través de dispositivos móviles, el 39% lo hace mediante un computador y el 7% por tablets (Digital News Report Colombia 2021).

Por esta razón, las redes sociales se han convertido en una fuente de información para diversas sociedades, en donde la combinación de imagen y texto consiguen entretener a los usuarios de una manera práctica y a su vez entrelazan la esfera personal con la actualidad (Gandasegui, 2011). Trabajos como el de Bolton y otros (2013), señalan que las redes sociales son principalmente consumidas por las nuevas generaciones, donde se ha hecho una adopción temprana de las TIC y por ende, hay una mejor adaptación a las redes sociales (Sherman y otros, 2018).

Estas nuevas generaciones que surgen desde los *millennials*, que se refiere a la generación de personas nacidas entre 1982 y 2004, se pueden describir como prosumidoras a gran escala de estas redes (Hidalgo & Segarra, 2017) quienes, al tener un gran vínculo con las TIC han formado nuevas demandas de contenido que han sido implementadas modificando

los contenidos en sí mismos, por lo que se podría afirmar que estos cambios surgen a partir del diseño centrado en el usuario.

El principal uso de las redes sociales por parte de las nuevas generaciones, ha sido el del entretenimiento, sin embargo, estas plataformas han facilitado a que más personas se mantengan informadas sobre el acontecer diario. Con su diseño web sobre el móvil, se ha observado que las personas usan las redes sociales por el sentido de comunidad que provee, en la medida que permite mantener relaciones reales y generar relaciones digitales, que se pueden convertir en potenciales contactos personales o profesionales (Igartua y Rodríguez, 2016).

Adicionalmente, las redes sociales han facilitado la propagación de la información, que ha sido limitada por los Estados o los mismos medios de comunicación (Herrero, 2015), razón por la que estas plataformas han servido para poner en la mira sucesos internacionales desde diferentes perspectivas. Se puede anotar el ejemplo de las revoluciones en Oriente Medio, donde al ser censurados los medios de comunicación, las redes sociales se convirtieron en un portal fundamental para reportarle al mundo lo que estaba sucediendo, convirtiéndose así en una forma de comunicación alternativa para movimientos de ciudadanos que solo tienen contacto entre sí a partir de estas tecnologías. Salazar (2016) señala cómo las revoluciones a lo largo de la historia han sido generadas a partir de la densidad de la red donde son construidas, por lo que, al ser las redes sociales potenciadoras de la conectividad entre los usuarios, se han convertido en una herramienta imprescindible para el marketing político, la difusión de propaganda y de noticias.

Autores como Salazar (2016) e Hidalgo & Segarra (2017) afirman que, ante la aparición de nuevas alternativas de consumo, los consumidores de noticias se han empoderado a tal punto de lograr ser replicadores o transmisores de información que puede tener impacto en sus círculos más cercanos, por lo que los usuarios han pasado de ser pasivos a generadores activos, prosumidores e influenciadores dentro de sus propias comunidades. Esto, ha generado una diversidad bastante amplia de información que cada vez hace más amplio el catálogo, pero que cuenta con desafíos bastante grandes en el ámbito periodístico y social debido a que alimenta la segregación asociada a la misma filiación de las redes sociales

como un fenómeno reciente, que impide que las personas logren tener diferentes puntos de vista sobre una situación particular.

## **2.5 Convergencia entre los medios de comunicación y periodistas con las redes sociales**

En los ecosistemas naturales, la introducción de nuevas especies siempre genera un cambio. En la sociedad, con la llegada de la radio, se redujo el papel dominante de la prensa, posteriormente, la televisión relegó y transformó tanto a la prensa como a la radio y, finalmente el internet llegó generando un nuevo cambio intermediático, en donde la web y los dispositivos móviles modificaron los contenidos y la forma de consumir la información (Bird, 2010; Canavilhas, 2015).

Frente a esto, Canavilhas (2013) expone varios conceptos importantes para caracterizar el ecosistema mediático contemporáneo; el primero es el de la convergencia. Esta la define como “el fenómeno que apaga las fronteras entre medios de comunicación, al punto de que hay medios físicos que transportan varios servicios y servicios que son ofrecidos de varias formas y por diferentes medios” (p. 512). El autor presenta este fenómeno como una trama compleja que es transversal a todo el ecosistema mediático y que afecta la producción, la recepción y los canales de información.

Por ejemplo, Canavilhas señala que una de las implicaciones del fenómeno de convergencia viene dada por el hecho de que las audiencias buscan la información que más les interesa sin importar la plataforma, por lo que la información ha migrado de un modelo de producción de una única plataforma a uno en el que se produce al tiempo en múltiples plataformas, lo que tiene implicaciones en la distribución de los productos periodísticos.

El segundo concepto que expone Canavilhas (2013) es el de la información que se produce en multiplataformas, ya que la forma en la que se consume también ha cambiado y requiere materiales complementarios, como, por ejemplo, la posibilidad de enlazar todo tipo de

contenidos o la transmisión de noticias en vivo dentro de las mismas redes sociales, en este caso Facebook y Twitter.

Este cambio en el consumo, surge a partir de la inmediatez con la que se puede acceder a la información dentro de las redes sociales, lo que implica de entrada un cambio radical en la forma tradicional en la que se emiten los contenidos, donde las redes sociales han logrado desplazar a la radio, la televisión y a la prensa tradicional como medios convencionales. La capacidad de ofrecer contenidos multiformato sincrónicos y asincrónicos, es una de las innovaciones más fuertes dentro del cambio del tipo de emisión de contenido. El contenido asincrónico ha permitido fortalecer la crítica y la crónica periodísticas, debido a que se pueden hablar de temas de actualidad de forma continua y mantener el debate público dentro del formato de las redes sociales (Canavilhas, 2013).

El crecimiento acelerado del uso de teléfonos móviles y otros dispositivos convierte al ecosistema mediático en un ecosistema líquido que fluye permanentemente hacia cambios en la generación, emisión y consumo de noticias y otros contenidos periodísticos que requieren una revisión y actualización constante de las tendencias en internet.

Este cambio de producción, emisión y consumo de contenidos ha generado un subconjunto de profesiones nuevas que se han explorado desde la comunicación social, la más conocida es la de la figura del *community manager*. El trabajo de Aguado y Palomo (2010) señala algunas figuras como el diseñador interactivo, el editor web, el *Social Media Analyst*, y el *Search Engine Optimizer (SEO)*, como figuras adicionales al influenciador, que también son relevantes dentro de la generación de contenido y cuyas habilidades son altamente demandadas en el mercado laboral. A partir de esto, una de las reflexiones de Canavilhas (2013) es la del cambio en el esquema de formación de periodistas que migra de la preparación para la producción y emisión de contenidos tradicionales, a un nuevo paradigma de producción y emisión de información basado en las redes sociales como los nuevos medios convencionales de comunicación.

Con este panorama, es evidente que ha surgido un cambio en la forma de hacer periodismo a partir del uso de las redes sociales, conduciendo a los periodistas a entrar en un proceso de digitalización y conexión en redes en línea para conseguir llegar a más audiencias. En esta nueva era digital, el uso de redes abre una nueva puerta a la comunicación y la manera en que circula la información, siendo las redes sociales una herramienta fundamental para mantener una relación fluida e interactiva entre los periodistas y sus audiencias. La nueva forma de producción y distribución de la información, invita al público a hacer parte de la generación de contenidos noticiosos, empoderándolos como veedores ciudadanos y transformando la relación que los medios de comunicación sostenían con sus lectores, pero además, generando nuevos retos a las escuelas de comunicación social para formar profesionales con destrezas adicionales que permitan aprovechar las ventajas que ofrecen los medios digitales para la generación de información (Zambrano, García y Barrios 2019).

Es indudable que las redes sociales se han posicionado como canales para darles visibilidad a los medios de comunicación a una mayor porción de la población. De acuerdo al Pew Research Center (2019), el número de usuarios que se informa a través de las redes sociales y por medio de los dispositivos móviles está en ascenso, facilitando de esta manera que muchas instituciones ya sean públicas o privadas, hagan uso de estos canales sin intervención de los medios de comunicación como intermediarios del mensaje.

En consecuencia, Facebook y Twitter han permitido que los medios de comunicación reproduzcan dentro de estas plataformas las noticias, ofreciéndoles la ventaja de que la información sea comentada a una mayor velocidad y convirtiendo a los usuarios en filtros de la información, ya que su interacción con las notas permite darles visibilidad y aportar o cuestionar los hechos (Gandasegui, 2011; Salazar, 2016). De hecho, según Masip (2015) las redes sociales han conseguido un *“incremento informativo en la dieta de los internautas”*, puesto que a pesar de que la mayoría de los usuarios de redes sociales reciben notificaciones de los medios de comunicación a los que tradicionalmente siguen, estos nuevos canales permiten ver medios nuevos que incluso no son ideológicamente afines.

No obstante, una crítica que le hacen a la inmersión de los medios de comunicación dentro de estas plataformas, es la manera fácil en que a los usuarios les llega la información sin tener

que buscarla por ellos mismos. En efecto, lo planteado por Masip (2015) está estrechamente relacionado con el consumo incidental de noticias. De acuerdo con el News Digital Report 2021 los usuarios que entran a Facebook y Twitter tienen un mayor acceso incidental a la información noticiosa que quienes prefieren otras redes sociales. Según un apartado de este estudio, en el que se analizó cómo y por qué la audiencia accede a las noticias a través de las seis plataformas más usadas: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y TikTok (de acuerdo con la data recolectada en los 46 mercados investigados), se evidenció que Facebook es la red social que más se menciona como plataforma de consumo incidental de noticias. En el caso de Twitter, a pesar de que es considerada como un destino principal para las noticias, por su misma naturaleza posee un alto porcentaje de consumo incidental. En cambio, en redes sociales como Instagram, YouTube, Snapchat y TikTok que están enfocadas en el entretenimiento, el consumo incidental es menor (News Digital Report 2021). Por esto, no sorprende que los usuarios de estas redes sociales tengan una mayor apertura a diferentes medios de comunicación, puesto que en gran parte de los casos su consumo es incidental.

Sumado a lo anterior, se ha perdido la labor pura de los periodistas de filtrar los contenidos y jerarquizarlos dependiendo de su relevancia, pues lo más importante es la circulación continua de la información y hace falta que los medios y los periodistas discernan objetivamente la información que vale la pena que sea consumida, por lo que una de las principales preocupaciones actualmente viene dada por la gran capacidad que tienen las redes sociales para lograr la difusión de noticias falsas y la aceptación y difusión por parte del público (Pew Research Center, 2019).

Así pues, autores como Segarra e Hidalgo (2018) señalan que, ya que los consumidores de los medios tradicionales están desapareciendo o transformándose, los medios deben concentrarse en las nuevas audiencias que poseen necesidades de información. Para ello, proponen concentrarse en la aparición de nuevos perfiles de consumidores y prosumidores dentro de las redes sociales que permiten identificar cómo hay un uso periodístico de los contenidos que se generan en redes sociales, y cómo el uso complementario de las mismas facilita el qué hacer periodístico y propicia la generación de contenidos para el consumo y el debate en tiempo real.

## 2.6 Rol de los líderes de opinión o influenciadores como nuevos actores sociales

Los influenciadores son parte de este grupo de receptores, que en su nuevo rol de interactividad e inter-producción, se sitúan como un tercero que modifica las actitudes de la audiencia y su conducta. Mencionado anteriormente en el apartado de estudios de recepción, los primeros en identificar al *influenciador* en las teorías de la comunicación fueron Lazarsfeld y Katz con su teoría de los dos pasos, la cual hace énfasis en la interrelación que tienen los líderes de opinión y las audiencias (Katz, 1957). Esta relación de influencia, está siendo reforzada y renovada por las lógicas de los nuevos medios en las que aparecen nuevas formas de entender ese liderazgo y de asumirlo. Katz y Berelson afirmaban, en el contexto predigital, que el líder de opinión es una figura más relevante que los mismos medios a la hora de predecir el comportamiento de las audiencias (Goldsmith, 2015).

Por su parte, autores como Klaus Bruhn Jensen (2010) y María González García (2010) postulan la teoría de “Flujo de Tres Pasos”, en la que los líderes de opinión recogen y procesan la información de los medios tradicionales y la distribuyen a sus seguidores a través de sus canales online (González-García, 2010). En este proceso, el contenido es modificado en las redes sociales siendo este el tercer paso y los influenciadores deciden si replicar la información desde el canal tradicional, comentarla, analizarla o sumarle elementos nuevos para la comprensión e interacción con su audiencia (González-García, 2010).

En estudios más recientes, Salazar (2016) expone que las redes sociales tienen dos pilares fundamentales como lo son “los actores y sus conexiones” que permiten los procesos de comunicación, aquí hay un elemento conector y diseminador de información que es conocido dentro de la teoría de las redes sociales como los nodos de información. Estos nodos en la medida que la red se hace más densa y la comunidad más grande, son los responsables de generar un mayor grado de filtración de información dentro de la red, por lo que la proliferación de medios o personas que se conviertan en influenciadores propicia la masificación de la información a una mayor velocidad dentro de las mismas.

En consecuencia, las redes sociales se convierten en una fuente de comunicación veloz y efectiva, sin embargo, muchas veces puede faltarles contexto. Salazar (2016) señala que lo que leemos a través de las redes adquiere credibilidad dependiendo de quién sea el mensajero que está detrás y de la credibilidad que logren darle los usuarios dentro de la red, pues redes como Facebook y Twitter funcionan igual que un portafolio de medios de comunicación; las personas eligen aquellos periodistas o medios específicos con los que sienten confianza en la información que emiten (Gandesequi, 2011; Salazar, 2016).

De acuerdo con el reporte digital *We are social & Hootsuite 2021*, en Colombia el 31.9% de usuarios activos en redes sociales entre 16 y 64 años siguen a influenciadores o líderes de opinión que consideran expertos en algún tema de su preferencia. Por esta razón, vale la pena resaltar la labor de los influenciadores digitales quienes se han convertido en nuevos actores sociales que influyen activamente en las audiencias, siendo personas que sobresalen dentro de las redes sociales ya sea como “diseminadores, relacionales o líderes” (Fresno, 2016, Hidalgo & Segarra, 2017). Esta versión actualizada del líder de opinión tradicional, se ha caracterizado por influir en las opiniones, creencias, actitudes, motivaciones y comportamientos de las personas, convirtiéndose en referentes para consejos y motivación (Berelson 1949, Salazar, 2016). A su vez, estas personas tienen la capacidad de influir sobre los públicos controlando la información que transmiten, la manera cómo la transmiten y a quienes se la transmiten, interviniendo en el mensaje y su esencia (Fresno, 2016).

Fernández, Hernández y Sanz (2018) definen a los influenciadores como una actualización de la figura del líder de opinión tradicional, que es fruto de la consolidación de las redes sociales como el principal medio convencional de difusión de contenidos. Segarra e Hidalgo (2018) señalan que los influenciadores han desarrollado su credibilidad a partir de su perfil personal en las redes sociales, que al dotarlos de reputación los convierte en intermediarios y validadores de posiciones dentro del debate público. Por este motivo, aparte de consumir y generar contenidos en sus temas de experticia, los influenciadores tienen la capacidad de ser replicados y escuchados por sus seguidores cuando comparten sus ideas (Armano, 2011), ejemplos paradigmáticos como el de la primavera árabe, la cual surgió en buena medida

gracias a influenciadores a través de Twitter, aparecen para dejarnos ver que, en efecto estos actores son fundamentales para el consumidor digital (Salazar, 2016).

Este líder de opinión de la era digital o influenciador, contrario al líder de opinión tradicional, no solo necesita la atención de las audiencias, sino también hacerle el quite a la pasividad (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011), por lo que el prototipo de los influenciadores en el contexto mediático digital en línea son aquellas personas altamente conectadas que además poseen una fuerte interactividad con sus usuarios (Romero, Asur, & Galuba, 2011).

Un influenciador debe contar con algunos aspectos clave. En primer lugar, tener proximidad con el público, en segundo lugar, contar con experiencia de los temas a los que se refiere. Como tercer aspecto, el influenciador debe abordar temas relevantes y pertinentes, y adicionalmente deben contar con credibilidad y buena reputación. Además, este actor tiene que generar confianza, la cual se vincula estrechamente con la influencia, pues a pesar de que la persona es desconocida, la red genera un espacio íntimo que permitiría tener una confianza del mismo modo que se le tiene a un amigo (Armano, 2011). Es importante resaltar que los influenciadores suelen ser extrovertidos y su deseo principal es el de estar siempre conectados (Goldsmith, 2015).

### **3. Consideraciones metodológicas**

La antropología ha permitido la exploración de la cultura a través de diferentes enfoques metodológicos por los cuales se han hecho aproximaciones a las realidades comunicativas. La etnografía por su parte, ha sido clave en los estudios de recepción pues constituye un método de investigación de tipo cualitativo que permite observar cómo, dónde y con quién la gente apropia, recibe y usa los diferentes productos culturales (Bonilla, 2012).

Hine (2000) desarrolla el concepto de etnografía virtual como la posibilidad de resignificar la etnografía tradicional en un ecosistema cambiante como lo es el mediático. La migración de contenidos a internet, ha hecho que la esfera pública se desplace a una esfera virtual, además

la aparición de estilos de vida completamente remotos, ha propiciado la aparición de subculturas que dependen de internet para fortalecerse y masificarse. Las implicaciones que tiene esta crisis dentro del entorno mediático son metodológicas: la primera es que la validez de los métodos etnográficos convencionales se pone a prueba cuando los sujetos de estudio dejan de estar en un plano físico, para convertirse en un sujeto digital con unas características particulares, que solamente pertenecen al entorno de una plataforma. La segunda es que la calidad y precisión de los datos que ofrece el campo de la etnografía tradicional, no permiten capturar las interacciones de los usuarios en internet y los lenguajes que subyacen dentro de los recursos de los que se disponen para hacer estas interacciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación cualitativa tuvo como informantes a quince estudiantes de Comunicación Social y Periodismo en Bogotá durante un periodo de cuatro meses, comprendidos entre enero y abril de 2021. A través de una etnografía virtual, con observación diaria en redes sociales y entrevistas a profundidad a los informantes, se analizó de qué manera los usuarios interactuaron con la información periodística en Facebook y Twitter. Se escogieron estas redes sociales puesto que Facebook y Twitter exhiben una combinación entre el contenido de tipo social e informativo, además de que Facebook es la plataforma virtual con mayor acogida en la era contemporánea y a su vez, dio paso a la era de las redes sociales. Por su parte Twitter, está encaminada a la difusión de noticias y es donde primero se dan a conocer las exclusivas, por lo que es la red de mayor acogida por los políticos y periodistas para la difusión de la información, además de permitirles conocer qué están pensando los usuarios en tiempo real a través de numerales y tendencias. Adicionalmente, Twitter fue mencionada por los estudiantes en las entrevistas a profundidad como una red social encaminada a difundir información noticiosa por lo que es la más indicada para indagar sobre el consumo de noticias.

En este caso, las entrevistas a profundidad permitieron conocer las formas de interacción y propagación de la información periodística de quienes se encuentran en formación para hacer parte activa del campo de las comunicaciones.

Estos 15 estudiantes de pregrado, todos entre los 18 y 25 años de diferentes semestres, fueron contactados de forma aleatoria, tienen diferentes orígenes y contextos culturales, la única conexión que existe entre ellos fue su deseo de estudiar Periodismo y Comunicación Social. Se escogieron cinco estudiantes de diferentes semestres y edades por cada universidad seleccionada, dado que se consideró que era un número pertinente para obtener hallazgos cualitativos y así dar respuesta a los objetivos de esta investigación. En cuanto a las instituciones educativas seleccionadas, es importante mencionar que se pretendió indagar a estudiantes vinculados a programas con diferencias en el pensum y enfocados en formar a periodistas con enfoques y fortalezas diferenciadas, para tener un espectro más amplio en los resultados. Por esta razón, la primera universidad elegida fue la Universidad del Rosario, la cual tiene como programa académico “Periodismo y Opinión Pública” con duración de nueve semestres, su pensum está principalmente orientado a la formación de periodistas que dominan los géneros periodísticos, capacitados para la producción de contenidos en cualquier tipo de medio de comunicación, ponderando la comunicación política y la escritura.

En segundo lugar, se escogió a la Universidad de la Sábana, con la carrera profesional “Comunicación Social y Periodismo” que tiene una duración de nueve semestres. Este pensum, abre un poco el espectro periodístico hacia la vertiente de comunicación organizacional y del entretenimiento, lo cual . Por último, la Fundación Universitaria UNINPAHU tiene como carrera profesional “Comunicación Social” y con nueve semestres abarca todos los campos de acción del área de las comunicaciones con la misma intensidad: comunicación organizacional, social media, investigación, periodismo y responsabilidad social. Estas particularidades buscaron tener diversidad en los perfiles de los estudiantes a través de universidades con diferentes enfoques para enriquecer la investigación.

Para conseguir llevar a cabo esta investigación y como lo señala Jensen (2002) fue clave tener una estrategia, tácticas y técnicas específicas para la aproximación con los entrevistados. Para este propósito, los estudiantes fueron buscados a través de sus perfiles de Instagram y abordados a través de mensaje directo. De esta manera, quienes accedieron a

hacer parte de esta investigación, referenciaron a conocidos que cumplieran con el perfil requerido hasta contar con el número estipulado de estudiantes por universidad.

En segundo lugar, se elaboró una guía de entrevista semi estructurada y se realizaron entrevistas virtuales con cada uno de los informantes. Tras la transcripción y sistematización de datos de dichas entrevistas, se agregó a cada uno de los estudiantes como amigo en Facebook y se hizo una revisión de los perfiles además de las interacciones diarias que se dieron durante cuatro meses (enero-abril 2021) en cada uno. Allí, se revisaron diariamente sus publicaciones e interacciones con la información periodística y otro tipo de contenidos para entender su comportamiento en esta red social, sistematizando los datos en un Excel dividido por estudiante, universidad e interacciones por mes. Finalmente, se contrastaron los datos hallados en el registro virtual con los reportados en las entrevistas a profundidad. En este caso, al no tener resultados concluyentes y haciendo uso de las entrevistas en profundidad como guía, se decidió ampliar el estudio y adicionar a Twitter como nueva red social, razón por la que se realizó la revisión de los perfiles de los estudiantes en esta red social de la misma manera que se hizo con Facebook. Diariamente y durante el mismo periodo (enero- abril 2021), se analizó la información periodística compartida, los me gusta y todas las interacciones que realizaron los estudiantes durante este lapso. Finalmente, tras la sistematización de estos datos en un Excel, se procedió a la elaboración de los resultados con la data obtenida.

#### **4. Resultados**

Con el propósito de analizar las interacciones de los estudiantes universitarios con ambas redes sociales, se realizó una caracterización de la población estudiada. Luego, se indagaron seis categorías para comprender sus motivaciones al momento de consumir, compartir y crear contenido periodístico. En primer lugar, sus hábitos de consumo de noticias, los medios de comunicación con mayor credibilidad, la frecuencia de interacciones en Facebook y Twitter, tipos de consumidores, la percepción entre el periodismo y las redes sociales y por último quiénes son sus líderes de opinión predilectos.

#### 4.1 Caracterización estudiantes

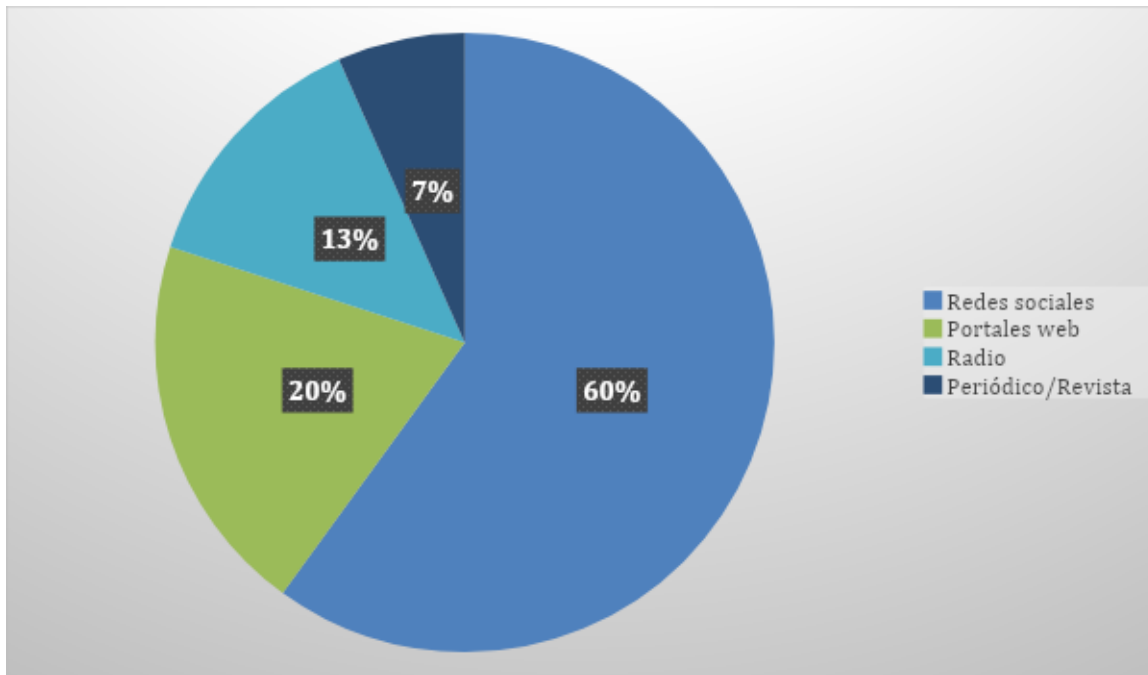
Tabla 1. Estudiantes analizados

Universidad		Sexo	Edad	Semestre
U. Sabana		Femenino	24	7
U. Sabana		Femenino	19	4
U. Sabana		Femenino	19	4
U. Sabana		Femenino	20	9
U. Sabana		Masculino	18	4
UNINPAHU		Femenino	23	9
UNINPAHU		Femenino	25	9
UNINPAHU		Femenino	18	5
UNINPAHU		Femenino	21	9
UNINPAHU		Masculino	21	9
U. Rosario		Femenino	19	5
U. Rosario		Masculino	18	3
U. Rosario		Masculino	25	9
U. Rosario		Masculino	19	3
U. Rosario		Masculino	19	3

#### 4.2 Hábitos de consumo de noticias

La mayoría de los estudiantes de las tres universidades indagadas durante este proyecto de investigación, coincidieron en que las redes sociales son su principal fuente para enterarse sobre el acontecer diario. A continuación, se explica la primera elección de consumo de noticias de acuerdo a las herramientas de comunicación disponible.

*Gráfico 1. Formatos predilectos de medios de comunicación*



Al hablar sobre las redes sociales predilectas, para el consumo, interacción y producción de contenido periodístico sobresalen Twitter e Instagram como primera opción, Facebook como una alternativa de uso muy esporádico y en un solo caso se referenció a Youtube como fuente de información. Cabe resaltar, que las últimas dos redes sociales mencionadas no constituyen la primera opción de consumo y su uso es eventual. En consecuencia, es importante resaltar que Facebook no es una red social utilizada por parte de los estudiantes de Comunicación y Periodismo como herramienta clave para informarse como sí lo es Twitter.

Ahondando en las razones por las que prefieren otras redes sociales por encima de Facebook, los informantes coincidieron en que Twitter es la red social con mayor volumen de datos e información periodística, además que ahí se encuentran todos los puntos de vista sobre cualquier tema, dado que en comparación con Instagram y Facebook tiene muy poca censura. Para ellos, el principal atributo de Twitter es la inmediatez, permitiéndoles saber lo que está pasando y qué dicen los ciudadanos sobre los acontecimientos en cualquier lugar del mundo a cualquier hora. Adicionalmente, los estudiantes coinciden en que los avances de las redes sociales han convertido a Facebook en una red de tipo familiar, puesto que la mayoría de su círculo cercano de edad adulta hace uso continuo de esta red social como su primera opción, siendo poco atractiva para la interacción y creación de opiniones sobre el contexto noticioso, pues de acuerdo con muchos, se prestaba para peleas innecesarias con sus allegados.

*“Porque siento que Facebook es más personal, más familiar, más de amigos, mientras que en Twitter digamos casi no tengo a familia ahí, sí obviamente porque primero no tienen su cuenta y además, sin que uno esté buscando información no sé, lo están bombardeando todo el tiempo. No más entrar a la parte de tendencias, ya uno se entera de muchas cosas, mientras que Facebook es sólo lo que comparte el amigo, el familiar o las cuentas que uno sigue, mientras que en Twitter uno se abre literal al mundo y encuentra absolutamente de todo”.*

21 años, 9 semestre.

*“Twitter es una plataforma en la que vemos menos censura, por decirlo así. Entonces, muchas personas están hablando de un tema y es muy fácil de manejar y ver ejemplos. Si el tema es sobre perros, yo voy al hashtag y encuentro a todas las personas que están hablando sobre perros”.*

21 años, 9 semestre.

*“Si creo que soy más pasiva en Facebook que en todo, porque en Facebook tengo más como memes y ya no es como tanta información noticiosa, sino como memes, fotos de la familia y cosas así. Es como una red familiar. En cambio, Instagram y Twitter las veo como una red más política, como para poder difundir mi postura y lo que creo”.*

19 años, 5 semestre.

*“Porque siento que ya ha perdido un poco su fuerza y siento que la información no sale tan rápido como en otras redes sociales. Por ejemplo en Twitter sale como la información súper rápido, en Facebook se demora un poco más, ya perdió bastante fuerza con todo el tema de la información, más que todo por eso”.*

18 años, 5 semestre.

De acuerdo con los entrevistados, Instagram tiene un formato más fácil de asimilar pues a través de las imágenes pueden entender una noticia sin la necesidad de tener que leer la nota completa. Esta red es la que tiene mayor popularidad dentro de los estudiantes entrevistados,

pues también afirman que a pesar de que Twitter tiene la información más precisa, la limitación de caracteres y las pocas imágenes la hacen menos atractiva a la hora de consumir contenido noticioso.

Esta aplicación tiene la ventaja de que al ingresar, les provee el contenido sin la necesidad de buscarlo. Lo anterior es la consecuencia de que el grupo estudiado hace parte de una generación en la que la inmediatez es parte clave de su vida, nacieron en un momento histórico en el que la mayoría de la información está al alcance de un “click”, no deben ir a la biblioteca o invertir su tiempo buscando recursos informativos, pues ya todo se encuentra en la web.

En cuanto al tiempo invertido exclusivamente en redes sociales, el rango de los estudiantes se ubica entre 2 a 8 horas diarias y la media es de 4.4 horas. Este lapso abarca tanto entretenimiento como lectura de noticias, dado que Twitter e Instagram contienen contenidos informativos y de ocio. Esto excede la media de tiempo de uso tanto de la tasa mundial (2 horas y media) como la de Colombia (3 horas 45 minutos). Si evaluamos a profundidad la respuesta más repetida dentro de la población estudiada fueron cuatro horas de uso exclusivo de redes sociales, lo cual es un tiempo considerable correspondiente a media jornada laboral. Aquí resulta comprensible este fenómeno, puesto que las redes sociales son para muchos un amigo o un acompañante más que está presente en los momentos de tiempo libre, durante las comidas, al levantarse o acostarse a dormir, entre otras actividades.

*“Antes ocupaba mucho tiempo, entonces decidí que iba a ponerme límite diario. Entonces para todas las redes tengo dos horas diarias. Entonces, pues si ya me paso de eso no las utilizo más”.*

24 años, 7 semestre.

*“Yo digamos que también por lo que me dices del celular estoy como cuatro horas en redes sociales. Pues así, contando todo lo que estoy en el día”.*

19 años, 4 semestre.

*“A mi me llega como la notificación de la cantidad de tiempo que veo el celular y es bastante. Yo creo que yo gasto por ahí unas seis horas en redes sociales, a veces no me doy cuenta. En el almuerzo me pongo a ver no sé Instagram y después Twitter y no me doy cuenta, pero sí es bastante el tiempo de consumo en redes sociales”.*

20 años, 9 semestre.

Por esta razón, lo anterior da por hecho que el uso de redes sociales hace parte esencial de las rutinas diarias de los estudiantes, siendo estas plataformas herramientas imprescindibles para su interacción social, entretenimiento y actualización de la información periodística. Además, las entrevistas a profundidad arrojaron que los estudiantes que consumen noticias por preferencias personales y no por obligación debido a su carrera, prefieren a Twitter para el consumo de información periodística.

En el caso de consumo de información para temas universitarios, la mayoría coincidió en que preferían ingresar a los portales web de los medios de comunicación para poder leer las notas completas. Aquí surge otro punto y, es consecuencia de la inmediatez que se mencionaba anteriormente. A pesar de que se creería que los estudiantes de periodismo y comunicación social son personas que buscan leer las noticias en su totalidad dado su entorno y las exigencias de su carrera, en su mayoría no lo hacen. Forman parte de la inmensa población que tiene un consumo incidental prefiriendo leer el titular y la entradilla.

#### **4.3 Medios de comunicación**

Entre los medios de comunicación predilectos por los estudiantes en Facebook, sobresalen los principales medios nacionales como El Tiempo, El Espectador, Canal 1, El Colombiano, Revista Semana, Blu Radio, RCN y Caracol.

En lo que respecta a los medios de comunicación alternativos, los preferidos son La Silla Vacía, Rutas del Conflicto y Pacifista. En cuanto a medios de comunicación internacionales,

se encuentran BBC, Bright Side, CNN, CNN en español, Vice, The Guardian y The New York Times.

Las razones por las cuáles explicaron tener a estos medios como sus principales referentes de información son su trayectoria, credibilidad, profundidad y las diferentes perspectivas con las que abarcan cada uno de los temas. El Espectador sobresale como el medio de comunicación que tiene mayor confianza y credibilidad entre los estudiantes consultados.

*“Pues realmente es por la trayectoria que tienen en el periodismo. O sea, por ser medios que tienen tanta trayectoria pues aparentemente parecen ser confiables en la información que dan a los ciudadanos”.*

24 años, 7 semestre.

*“Porque a ver, digamos que los tradicionales pues como para mirar, obviamente ellos tienen más impacto, tienen como más alcance en las noticias. También sigo los medios alternativos porque es otra mirada, es otra perspectiva, cuentan las cosas de otra manera diferente, tienen por ejemplo en temas, noticias de líderes asesinados, entonces muestran datos que son como más reales, cuentan historias que no cuentan los medios grandes, obviamente historias del pueblo, historias rurales que muchos no se atreven a contar. Me gusta por eso. Y los internacionales obviamente también, porque primero uno se entera de cosas que están pasando a nivel mundial y también cuando hablan acerca de Colombia, por ejemplo, ante esta situación ahorita de las manifestaciones, lo hacen desde una perspectiva muy muy diferente a lo que lo hacen acá, entonces me gusta como mirar esos contrastes que tienen los diferentes medios de comunicación”.*

21 años, 9 semestre.

En el caso de la preferencia por los medios internacionales por parte de algunos estudiantes, se mencionó el tratamiento diferenciado a la información, especialmente de los medios de comunicación europeos. Señalaron cómo además de incluir múltiples perspectivas de fuentes en las noticias, tienen formatos visuales como infografías o videos que acompañan las notas

para hacer mucho más amigable la información con los usuarios, reto que según ellos, aún tienen los medios nacionales.

Por fuera de Facebook y Twitter, el grupo estudiado mencionó a La Oreja Roja y Las dos Orillas como medios de comunicación independientes y, por último señalaron a Última Hora Colombia como el portal más popular para enterarse sobre la actualidad mundial a través de Instagram. Los estudiantes entrevistados coincidieron en que Última Hora Colombia hacía parte de su “dieta” de medios de comunicación diaria dada su popularidad y formato.

*“La verdad yo sigo puras páginas en Instagram como que dicen las noticias diarias, por ejemplo Última Hora Colombia es la que más consumo porque uno entra a Instagram y es lo primero que hay”.*

19 años, 4 semestre.

*“En Instagram creo que la mayoría de personas lo seguimos y es Última Hora Colombia”.*

18 años, 5 semestre.

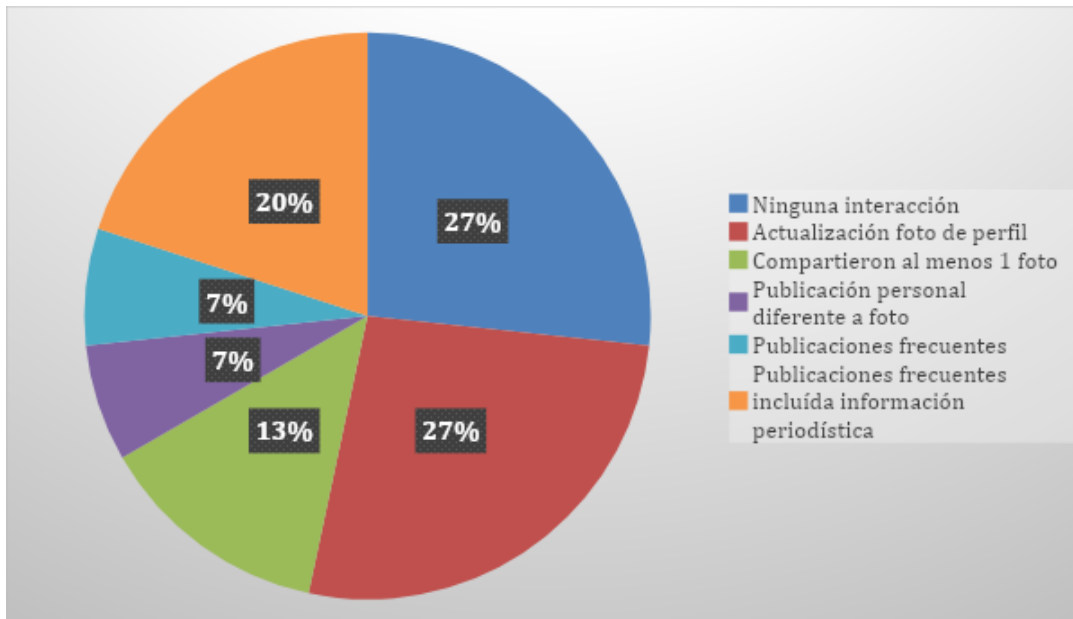
*“Última hora Colombia no sé, porque es muy popular, casi toda la gente de mi generación los sigue”.*

19 años, 5 semestre.

#### **4.4 Frecuencia de uso de Facebook y Twitter**

Tras la revisión de las interacciones de los 15 estudiantes universitarios durante los primeros cuatro meses del 2021 en sus perfiles de Facebook se registraron los siguientes hallazgos.

*Gráfico 2. Interacciones en Facebook*



En el caso de esta red social y, como se evidencia en el gráfico, cuatro usuarios no presentaron ninguna interacción, cuatro usuarios registraron la actualización de su foto de perfil siendo esta su única publicación u acción, dos usuarios subieron a su perfil por lo menos una foto, un usuario registró una publicación de tipo personal diferente a foto e información periodística y, cuatro usuarios registraron un mayor volumen de publicaciones entre los cuales solo tres, de los quince entrevistados, compartieron información periodística dentro de su contenido.

La diferencia entre el volumen de publicaciones entre los cuatro estudiantes activos en esta red social y los que no, es muy amplia. Un estudiante registró 35 publicaciones, teniendo en promedio 8.75 intervenciones por mes. Sin embargo, estas publicaciones fueron en su totalidad fotos personales, memes, frases motivacionales y versos de escritores famosos. Razón por la que a pesar de ser un actor medianamente activo, no hace uso de Facebook como herramienta para replicar y generar compartir información periodística sino más bien, como una red social netamente social. En el caso de Twitter, este mismo estudiante no tiene interacciones desde septiembre de 2017.

Así pues, de la muestra estudiada, sólo tres resultaron ser usuarios activos con la información periodística dentro de esta red social. Un informante hizo 488 publicaciones durante el periodo observado de las cuales 15 corresponden a réplicas de noticias de tipo informativo

pero, en ninguno de los casos creó nueva información o sentó su posición frente a alguna información compartida.

*“Contenido propio casi que no subo porque no me es posible hacerlo aunque sí me gustaría. Digamos, cosas interesantes, ya sea memes, videos, lo que sea que me llama la atención lo comparto. Casi todo mi feed está lleno de puros memes que comparto o incluso de noticias también”.*

18 años, 3 semestre.

Otro estudiante tuvo 14 publicaciones de las cuales dos hacen referencia a información periodística sobre San José del Guaviare. Esta información, va en línea con lo mencionado en su entrevista, pues afirmó hacer parte de “Distrito Salvaje”, una agencia de agentes comunitarios en San José del Guaviare por lo que hace sentido que compartiera información de interés sobre la región puesto que son publicaciones co-creadas junto a su equipo. Vale la pena aclarar que esta filiación no hace parte de la carrera.

Por último, una estudiante hizo 714 publicaciones de las cuales 16 fueron de tipo noticioso y el 8 de marzo publicó un video creado por ella, sobre la historia detrás de este día conmemorado actualmente como el Día internacional de la mujer. El total de sus publicaciones con información periodística, hicieron referencia a la discriminación, feminicidios y las constantes desventajas que sufren las mujeres. A pesar de que este estudiante no publicó frecuentemente noticias en comparación con el número de contenidos que registró durante este lapso, vale la pena resaltar que divulgó posiciones e información de otros usuarios con los que se siente identificada, que en su mayoría abordan temas feministas lo que coincide con su entrevista a profundidad, pues hizo hincapié en su lucha por las mujeres.

Lo anterior, evidenció que esta red social no es una herramienta usada por los estudiantes para compartir información de tipo periodístico puesto que no constituye una red social atractiva para la generación de cualquier tipo de contenidos.

*“No lo sé sabes, como que no me engancha, no me gusta tanto. Antes sí, pero ya no me gusta tanto el contenido como que no, no me divierte”.*

19 años, 4 semestre.

*“Yo lo mismo, a mi no me gusta para nada, las publicaciones no me gustan y digamos como uno lo creo digamos en mi caso, yo lo creé como teniendo diez años, entonces en mi cuenta siguen las páginas de juegos o de bandas y pues eso ya no me gusta. Y no sé como que casi no tengo amigos ahí ni nada. No me parece interesante como los otros”.*

19 años, 4 semestre.

Finalmente, llama la atención que a pesar de que los informantes afirmaron preferir Twitter y ser más activos en esta red social en el consumo y producción de información periodística, tampoco lo son. De los quince estudiantes uno no tiene cuenta de Twitter, dos no publicaron o tuvieron algún tipo de interacción en un tiempo mayor a un año, además solo siete replicaron información periodísticas y en ninguno de los casos se creó contenido propio de este tipo.

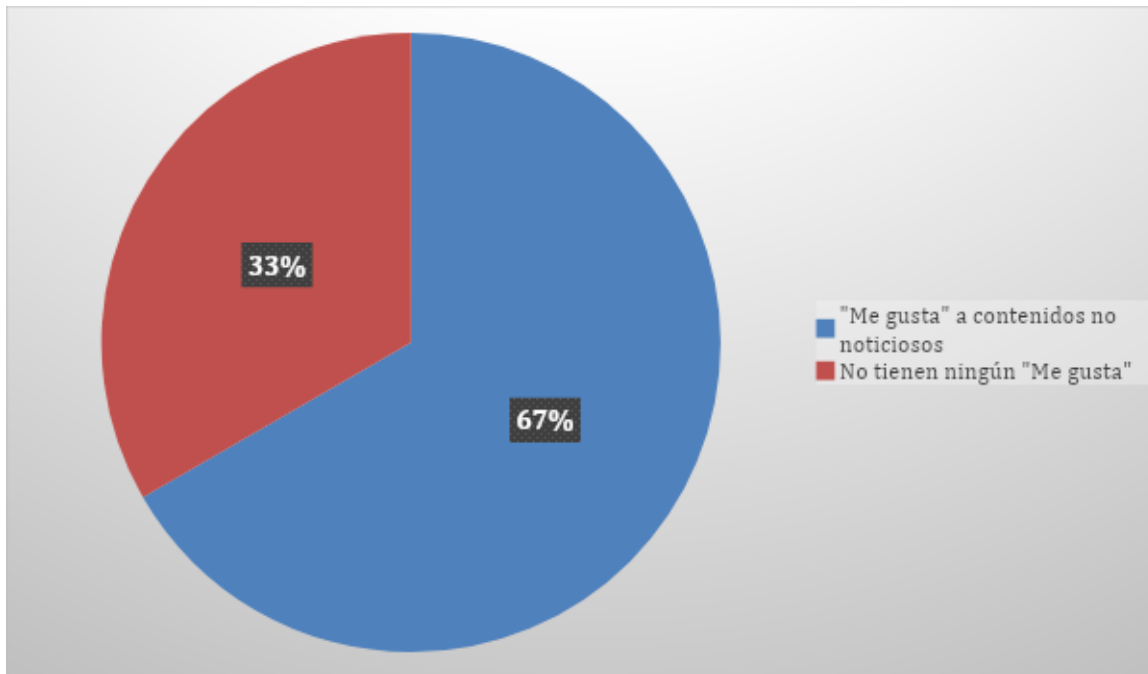
El contenido propio que crearon, así como la mayoría de la información compartida, pertenece a pensamientos y estados de ánimo, lo que arrojó un uso en común de la muestra seleccionada de esta red social y, es que más allá del plano del consumo, ver noticias y enterarse sobre los temas de actualidad como lo mencionaron en las entrevistas a profundidad, como productores Twitter funciona como un diario de estados de ánimo y percepciones de la vida, lo que excluye por lo menos en esta población, una herramienta útil para la producción y divulgación de contenido periodístico.

Dentro de la revisión de los perfiles en esta red social, únicamente tres usuarios tienen más de 600 seguidores, los demás se encuentran por debajo de los 100. No obstante, las cuentas con 659, 1376 y 8719 seguidores tienen ciertas particularidades y es que a pesar de que se podría pensar que por tener un número considerable de seguidores son más activos, realmente no lo son. La cuenta con 659 seguidores tiene seis publicaciones propias en su perfil en el lapso analizado (enero-abril 2021) y todas hacen referencia a estados de ánimo. En el caso de la cuenta con 1376 seguidores, usuario que durante su entrevista expresó su interés personal por

el cubrimiento de las carreras de ciclismo y además tiene una página propia en Facebook encaminada a este tema, tiene 10 publicaciones propias y ninguna hace referencia a competencias o hace alusión sobre sus publicaciones propias, todas sus publicaciones en el perfil fueron sobre sentimientos y acontecimientos de su vida personal. Para finalizar, el usuario con mayor número de seguidores no crea contenido en Twitter desde el 2020.

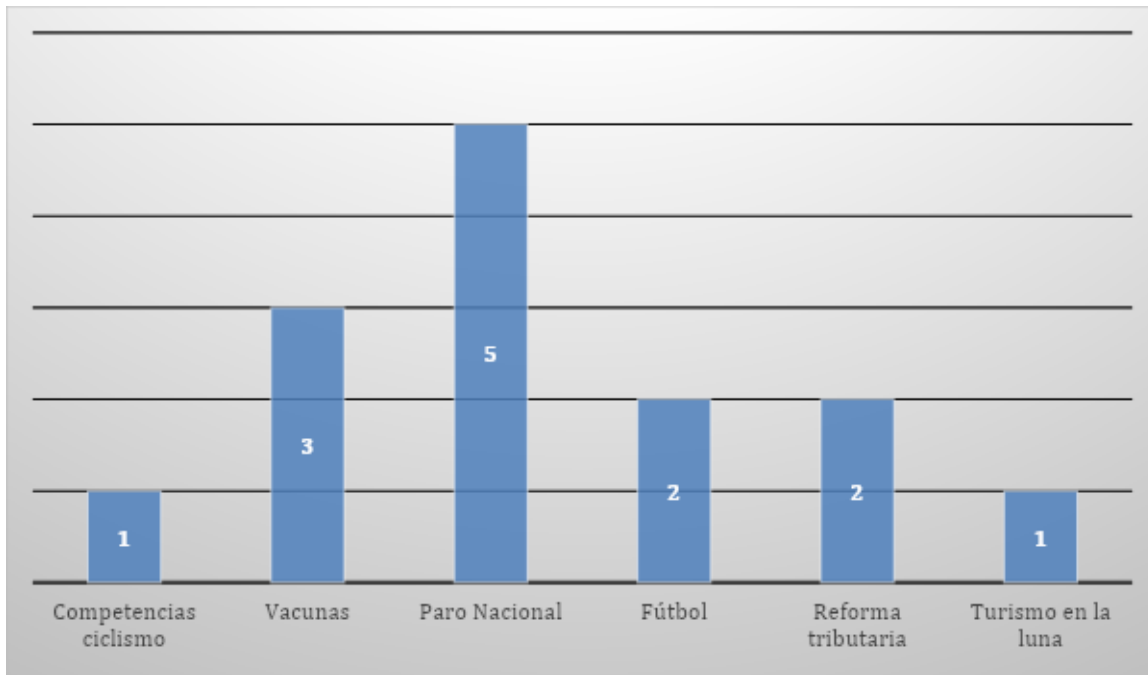
Frente al consumo de información, la mayoría de los estudiantes puso “me gusta” a memes, estados de ánimo u contenidos chistosos.

*Gráfico 3. Interacción en Twitter*



En cuanto a los contenidos de tipo informativo, de los estudiantes que dieron “ me gusta” se registraron noticias relacionadas principalmente con la reforma tributaria, la vulneración de los derechos humanos durante las marchas ocurridas en Colombia, las vacunas y por último, temas alusivos a deportes.

*Gráfico 4. Interacciones con información periodística en Twitter*



En este caso fue difícil rastrear si realmente el uso de esta red social es primordial para el consumo de información periodística, puesto que los “me gusta” a información periodística realizados por la población indagada durante este lapso en comparación a los demás contenidos fue muy amplia.

#### 4.5 Interacción con la información

Si hablamos de la interacción con la información periodística de los estudiantes en la revisión de cada uno de los 15 perfiles de Facebook y Twitter, constatamos que la gran mayoría son usuarios pasivos u observadores. Esto se refuerza con las entrevistas a profundidad, en las que si bien, muchos estudiantes no utilizan Facebook como primera herramienta para el consumo de información, cuando lo hacen tienen una actitud pasiva. En el caso de Twitter, a pesar de que afirmaron tener una mayor interacción, tampoco son agentes activos en la creación de debate o sentando opiniones frente a los contenidos periodísticos.

*“Si me gusta entrar a mirar como el debate que se arma porque en serio, uno ahí encuentra opiniones de todo, la gente que está de acuerdo con la noticia, de gente insultando o mejor*

*dicho de todo. Pero no, lo que te digo, me gusta ser como muy observador, pero ya al momento de entrar a compartir o a comentar no”.*

21 años, 9 semestre.

*“Yo solo consumo los contenidos, no me gusta como reaccionar ni ser participe de nada que haya en las redes. Tengo redes como para mirar que hay por ahí, pero generalmente mis redes están muertas, hace mucho tiempo que no publico nada, no hago nada, Si acaso daré un like y ya.*

23 años, 9 semestre.

*“No, yo soy alguien más que todo, que consume y no suelo ser muy activo compartiendo, produciendo cosas”.*

19 años, 3 semestre.

Esto no solo pasa en Facebook, Twitter e Instagram, la mayoría coincide en que no contribuye a la generación de contenidos o interactúa con la información periodística en ninguna red social.

*“No, sobre todo me gusta ver contenidos y solamente de vez en cuando en mi cuenta personal publico imágenes y constantemente publico historias, eso es lo que más hago”.*

24 años, 7 semestre.

*“No más consumir contenido. De vez en cuando sí comparto algunas publicaciones de otras personas, pero más consumir”.*

23 años, 9 semestre

*“Yo considero que soy muy pasiva en redes sociales, o sea, como que consumo y me gusta leer y todo eso, pero no me la paso haciendo comentarios”.*

20 años, 9 semestre.

Solo dos estudiantes mencionaron que más allá de generar y comentar, son más activos al replicar la información que consideran interesante dentro de otras redes sociales como Instagram y Twitter, sin embargo al contrastar esta información con los perfiles los datos no fueron consistentes.

*“Pero pues sí, creo que sí comparto bastantes cosas. Más que todo nuevamente en Instagram, replico mucha información de otra gente que me parece valiosa. La pongo en mis historias, eso es lo que más suelo hacer.*

19 años, 5 semestre.

*“Soy bastante pasivo directamente al ver las noticias. Sin embargo, creo que a la hora de interactuar fácilmente, como los likes o compartirlas, si soy bastante activo en otras redes sociales”.*

19 años, 3 semestre.

Más allá de sus perfiles personales, durante la entrevista tres de los 15 estudiantes, dijeron haber tenido o tener páginas en Facebook o perfiles en Instagram creados y alimentados por ellos, enfocados en visibilizar temas de su interés con motivaciones netamente personales. La primera, perteneciente a 21 años 9 semestre, es una página que a pesar de que no se alimenta desde hace casi dos años, tiene como propósito informar sobre los lanzamientos y novedades del mundo de la música. Por otro lado, 25 años, 9 semestre tiene una página en Facebook de crónicas deportivas y analiza activamente las carreras del ciclismo a nivel nacional e internacional. Por último, 18 años, 5 semestre se reconoce así mismo como ciberfeminista, puesto que sus perfiles de Instagram y Facebook visibilizan la violencia de género y poseen contenido que educa sobre el feminismo.

Para finalizar, los estudiantes resaltaron que tanto Facebook y Twitter como las demás redes sociales, se han convertido en espacios difíciles pues en los comentarios y reacciones se evidencia odio e intolerancia, razón por la que en muchos casos se abstienen de interactuar con la información.

*“Entonces siento que ha sido bastante complejo, pero más por las personas que a uno como que no le vienen a dar su opinión, sino a imponérsela de que tú tienes que pensar de esta manera, porque esta manera es la correcta. Ha sido más difícil como por todo ese lado, aunque siento que cuando uno está muy informado del tema que a uno le gusta y tiene personas que realmente lo apoyan en redes sociales, en su familia o amigos, pues a uno como que deja de importarle como todos esos comentarios malos y negativos”*

18 años, 5 semestre.

*“Ya en términos de libertad de expresión ya se pasa un poco a los discursos de odio, otro tipo de cosas que van más allá de los límites de lo constitucional y hasta lo moral diría yo”.*

25 años, 9 semestre.

Estas declaraciones, coinciden con lo mencionado por Bird (2010) en el estado del arte, quién expone cómo la falta de retroalimentación de las noticias de manera personal ha tornado hostil el debate político fomentando la intolerancia a las posiciones contrarias y convirtiendo a las redes sociales en semilleros que fomentan el odio y no nuevos lugares de retroalimentación y debate argumentado. Razón suficiente para que los idealizados “prosumidores” sean menos de los esperados y en este caso en particular que quienes se forman para ser periodistas tampoco deseen serlo por miedo a ser atacados en el escenario virtual. Este fenómeno es interesante, entendiendo que al no saber quién está detrás de la pantalla, las personas sienten mayor libertad y menos culpa de ser hirientes y ofensivos que si estuviesen conversando o debatiendo en espacios físicos.

#### **4.6 Relación entre el periodismo y las redes sociales**

Considerando cómo las redes sociales y en este caso Facebook y Twitter han transformado al periodismo y la manera en que se consume la información, los estudiantes consideraron que gracias a estas nuevas herramientas se han logrado dos objetivos esenciales para el oficio: el alcance inimaginable de audiencias por parte de los medios de comunicación y la

“democratización” de la información para la población con acceso a internet. Lo anterior, ha permitido que más personas consuman información periodística y a su vez, le ha abierto la posibilidad a los periodistas de ser reconocidos sin tener que pertenecer a un medio de comunicación.

*“Las redes sociales y Facebook también son plataformas que permiten como que la información llegue a muchas más personas que no sé, no les gusta sentarse a leer un periódico o sentarse a ver noticieros. Y entonces siento que las redes sociales permiten que esta información llegue a muchas más personas que no ven o leen los métodos convencionales del periodismo”.*

18 años, 5 semestre.

*Creo que ha cambiado muchísimo y para mejor, porque ahora es más fácil. Estos medios facilitan mucho el poder ser asequibles para otras personas y se puedan comunicar y saber más cosas diarias que antes no era tan fácil como que sólo eran por los medios tradicionales del país y pues ya, ya eso cambió.*

19 años, 4 semestre.

*“Bastante, digamos hemos oído muchas veces que antes para informarse era por radio o por periódico, o los que tenían acceso a la televisión, o incluso en pueblos pequeños mediante el chisme, por así decirlo. Digamos que las redes sociales y el internet en general han hecho que estas maneras de informarse evolucionen y se puede tener como mayor acceso a la información, por así llamarlo, ya que pues en Facebook se puede compartir casi cualquier contenido o en cualquier red social. Esto hace que uno tenga más facilidad a la hora de poder mirar el contenido e informarse de lo que esté pasando tanto en el país como a nivel mundial”.*

18 años, 3 semestre.

*“Pues ahora con Facebook y todas las redes sociales hay una posibilidad mucho más grande de que los periodistas hagan las cosas por sí mismos a través de estas redes ¿no? Y pues también creo que la facilidad que nos dan estas redes, es que nos dan como mucho más*

*información, otros puntos de vista y otras formas de mirar la realidad que antes pues solo se tenía la posibilidad a través de los medios tradicionales que generalmente tienen unos sesgos hacia ciertos intereses”.*

19 años, 3 semestre.

No obstante, a pesar de que Facebook, Twitter y otras redes sociales han conseguido ser una herramienta clave para la difusión de la información, todos los informantes alertaron en sus entrevistas cómo la inmediatez de las redes le han hecho un daño a la profundidad, la rigurosidad, el análisis y la veracidad de las noticias.

*“Creo que lo han hecho de manera negativa no sólo en términos de Facebook sino en cuanto al tipo de contenido. Creo que yo soy de los únicos que defiende que contenido no es lo mismo que información y precisamente la abundancia de publicaciones y la falta de controles respecto a lo que se dice o no en Facebook pues hace un poco más difícil la labor del periodismo, pues como te podrás dar cuenta la gente está más enfocada en la inmediatez...”*

25 años, 9 semestre.

*“Es válido que la gente diga que la inmediatez es necesaria y demás, pero yo la verdad prefiero sacar una noticia así sea de últimas, pero algo que tenga coherencia, algo que sea concreto, algo que de verdad aporte, que diga cosas porque a veces tú lees una noticia y quedas como ¿qué? o sea ¿quién escribió esto? o sea parte de la inmediatez esa falta de rigurosidad”.*

23 años, 9 semestre.

*Yo creo que sí, sí, lo han cambiado bastante. Primero, porque yo sí siento que la información es mucho más breve, mucho más. Digamos que no dan tanto contexto. Yo me acuerdo bastante de los periódicos que yo veía antes, como la gente que leía periódicos cuando era pequeña y me parecía como súper personas, súper intelectuales que conocían de todo. En cambio, pues ahora cualquier persona puede ver información y no por eso la va a entender o no, por eso va a conocer completamente lo que sucede. A mi modo de ver, creo que las redes*

*sociales le hacen más daño al periodismo que bien... tienen muchas cosas buenas, como conectar con la audiencia, digamos, también ha cambiado la forma en la que se habla. Siento que el lenguaje es menos objetivo y pues como es una red social, es más como el sujeto”.*

19 años, 5 semestre.

*“Sí, pues pienso que ahora el periodismo es mucho más superficial....Pienso que también, no solamente los periodistas, aquellas personas que tienen la función de periodista, sino cualquier persona puede informar. Y muchas de esas personas que no han tomado los estudios y no se han preparado correctamente, pues no tienen como idea globalmente que tienen una obligación social con aquellas personas que están informando. Entonces pienso que ahora es muy superficial la información”.*

18 años, 4 semestre.

*“Yo creo que técnicamente tanta información sí debería ayudar a que las noticias o los comunicados sean mucho más profundos, más detallados, que expliquen mejor qué es lo que está pasando. Pero esa necesidad de ser el primero que dice la noticia, el que tiene la exclusiva, el que lo diga primero, también tiene más audiencia. Siento que eso también perjudica mucho la manera en la que se hace el periodismo, porque todo tiene que ser muy rápido, entonces las personas de pronto no hacen la verificación necesaria de lo que están publicando o de las fuentes que consultan. Entonces siento que si está muy dividido entre lo que debería ser y lo que yo creo que realmente es”.*

24 años, 7 semestre.

De igual manera, expusieron cómo Facebook, Twitter y otras redes sociales han contribuido a la proliferación de noticias falsas y cómo esta desinformación representa un peligro para la sociedad.

*Es cierto que las redes sociales ayudan a difundir información que estaría censurada en los medios tradicionales. Pero yo si no soy tan partidaria de que las redes sociales nos van a*

*cambiar el mundo para bien en el periodismo, me parece que crean mucha confusión, mucha oportunidad para que las fake news se disparen y de hecho en Facebook yo veo muchas fake news de mi abuelita, de mi tía. Es como lo único que veo en Facebook, entonces por eso no me gusta interactuar con ese tipo de contenido noticioso en Facebook sobre todo. Y también yo sé que lo hay bastante en Twitter y entonces como que eso no me gusta. Siento que le hace más daño al periodismo que bien.*

19 años, 5 semestre.

*“O sea siento que sí, siento que lo ha transformado del cielo a la tierra, porque ahora también muchas personas pueden compartir información. Entonces, ahí también pasa lo de las fake news por eso mismo, porque ya no es como algo limitado, como antes, que entonces el reportero hacía la investigación y la sacaba como él quería y eso era lo que se sabía. O sea, esa era como la única fuente de verdad. Ahora todo el mundo puede hacer eso”.*

19 años, 4 semestre.

*“Si, ese es un fenómeno bastante grande que se ha evidenciado el tema del fake news o noticias falsas. Además, digamos que hay muchos portales que no tienen mucha credibilidad, entonces publican información errónea y la gente al no entrar a no mirar, contrastar la información que está publicada allí, simplemente lo que hace es compartir, ya sea en su perfil o compartir en grupos, entonces se va como generando esa bola de nieve, cada vez va creciendo más, va creciendo más y la gente se desinforma bastante”.*

21 años, 9 semestre.

Lo anterior se hace evidente teniendo las declaraciones de Frances Haugen, ex trabajadora de Facebook, el 3 de octubre del presente año en el medio de comunicación estadounidense CBS NEWS, quién a través de la filtración de documentos secretos de la compañía, expuso cómo esta red social que es la más usada a nivel mundial representa un peligro para la población y para las nuevas generaciones al alimentar el odio y propagar noticias falsas que no solo desestabilizan la salud mental sino, a las democracias y la solidez de los países (Pelley, 2021). Esto, como consecuencia a que la compañía obtiene mayores ganancias por

el tiempo que cada usuario invierte en los contenidos y según las investigaciones de esta red social, la ira es el sentimiento más efectivo para aumentar los tiempos de consumo y generar una mayor interacción con los contenidos.

#### **4.7 Líderes de opinión**

De los estudiantes consultados para esta investigación, ninguno se consideró a sí mismo como líder de opinión o influenciador. Al momento de entender con qué criterio los estudiantes establecen quién es un líder de opinión, la gran mayoría consideró que es aquella persona o entidad que tiene experticia, trayectoria y autoridad sobre algún tema. Según ellos, su rol a diferencia de los hoy conocidos influenciadores”, los líderes de opinión deben concentrarse en ser críticos, aportando datos e información de valor que permita a sus audiencias conocer todos los ángulos del tema abordado.

*“Sigo gente que me parezca que da datos, o sea que digamos no solo habla, sino que realmente presenta datos, cifras. Por ejemplo sigo a La Pulla porque me parece que aunque es bien crítica, no es como “Wally Opina” que a mi modo de ver no lo seguiría porque, aunque tiene mi opinión y coincidimos en bastantes cosas, es más criticón que crítico”.*

19 años, 5 semestre.

*“Y lo que hago es bueno que no se vayan tanto como hacia la criticadera, yo sé que es tu opinión, tú dices lo que quieres, pero otra cosa diferente es la crítica y otra es la criticadera, eso para mí de plano como que no va”.*

23 años, 9 semestre.

*“Un líder no es esa persona que a ti te impone una manera de pensar si no que a ti te llega explicando un tema según esos conocimientos que tenga para que tú decidas si quieres seguirlo o no”.*

18 años, 5 semestre.

Adicionalmente, reconocen a un líder por su participación en redes y relevancia dentro de las mismas, lo que implica que este debe tener un alto número de seguidores para conseguir influencia, pues en palabras de uno de los informantes su relevancia radica no en porque lo que digan sea verídico, sino porque ellos son quiénes lo dicen. Esto, crea una línea difusa entre los líderes de opinión tradicionales y los ahora conocidos influenciadores, evidenciando cómo las redes sociales son fundamentales en la actualidad para que cualquier persona tenga un alto grado de influencia.

*“Pues el líder de opinión, digamos que así por encima uno diría pues es la persona que primero, tiene una buena cantidad de seguidores y que lo que dice pues genera cierto impacto, cierta relevancia..... la trascendencia que hay detrás de sus publicaciones”.*

21 años, 9 semestre.

Finalmente, la última pauta que sobresalió fue la confianza, que según sus percepciones se obtiene al ser muy cautos frente al manejo de la información falsa, a la par de su experiencia. Ahora bien, cuando hablamos sobre los líderes de opinión que son referentes para este grupo de estudio todos los entrevistados actualmente siguen a algún político, periodista o colectivo tanto en Facebook como en Twitter. Llama la atención que las mujeres son quienes siguen a los colectivos que en su totalidad, son reconocidos grupos feministas como *Las igualadas*, una organización femenina creada en Santander, Colombia que visibiliza a través de YouTube temas de género y violencia contra la mujer y se destaca también *Las viejas verdes*, una comunidad digital fundada por ocho mujeres colombianas que busca dar información sobre el movimiento feminista. En cuanto a figuras políticas, se encuentran personajes pertenecientes a todos los partidos del ámbito nacional y solo se registra un estudiante que sigue a un referente internacional, en este caso Barack Obama. No obstante, dentro de los “líderes” se destaca a Alejandro Riaño, un personaje que no es periodista o político, sino un reconocido humorista y actor de televisión colombiano creador de Juanpis González, personaje que nace desde el humor para hacer una crítica a las altas esferas de poder en Colombia.

Este caso no es un hecho que sorprenda. La mayoría de las entrevistas que se llevaron a cabo durante esta investigación se dieron durante el paro nacional que inició el 28 de abril en el país. Razón por la que dentro del espectro de líderes de opinión que fueron resaltados por el grupo estudiado fuera de la red social Facebook, surgieron nuevas voces de personalidades públicas que se alejan de los criterios clave mencionados anteriormente para catalogarse como “líderes de opinión”. Entre estas personas se destacan Alejandro Riaño, la cantante Adriana Lucía, el músico René Pérez de la Banda Residente y la actriz Carolina Guerra, quienes según los entrevistados, lograron mostrar una óptica diferenciada de este suceso.

Aquí, vale la pena anotar que lo más probable es que estas personalidades a excepción de Alejandro Riaño y su personaje “Juanpis González”, probablemente no se hubiesen destacado como referentes de no ser por su participación continua en el paro, pues surgen como actores que sirvieron como “canales” para reportar críticamente los acontecimientos de este suceso específico a través de sus redes sociales. Muchos de estos, a los que los estudiantes reconocen como “influenciadores digitales”, fueron amados u odiados por su posición durante esta coyuntura.

*“Pues actualmente tenemos a los influencers y también todas las personas que son artistas y famosas alrededor del mundo que hacen como una participación activa en la sociedad, porque no es solamente como “ay, si soy influencer y ya”. Pero en estos días, justo con lo que está sucediendo en Colombia, se ha visto una participación activa de muchos influenciadores, de muchos artistas”.*

24 años, 7 semestre.

A su vez, conviene destacar a los líderes que los estudiantes dijeron seguir en Instagram, si bien esta red no fue objeto de observación sistemática en la presente investigación. En su totalidad excluyeron a personajes de la vida política. La mayoría coincidió en referentes periodísticos como Daniel Samper, Daniel Coronell, María Jimena Dussan, La Pulla y María Ángela Urbina, lo que sugiere que aunque estamos en un mundo en el que “cualquiera” puede ser líder de opinión, o ‘influencer’ en el escenario de las redes sociales, los estudiantes confían más en los profesionales que han figurado por años como voces clave y que en la

mayoría de los casos han ganado credibilidad al trabajar o haber trabajado en los principales medios de comunicación tradicionales del país.

Aunque los estudiantes reconocen que dada su profesión deberían evitar los sesgos ideológicos al momento de seguir y consumir a sus líderes de opinión predilectos, el patrón que se evidencia es que en la práctica sí prefieren leer a personajes que coincidan con sus puntos de vista.

*“Yo sí me veo afectado bastante por lo que son las influencias, pues en este caso políticas por el contenido que uno consume, si por lo que te digo a mí no me van a mostrar cosas que a mí no me gustan”.*

19 años, 3 semestre.

*“Pues sinceramente hay un criterio que si uso bastante y es como que estén de acuerdo con mi postura, sí lo reconozco y caigo en [cuenta] del error, porque yo si creo que uno no debe seguir solamente personas que estén de acuerdo con la postura de uno”.*

19 años, 5 semestre.

*“Si yo pienso tal cosa y yo creo en tal cosa pues voy a buscar información y voy a seguir a personas que tengan mi misma ideología y un mismo pensamiento y no a personas que vayan en contra”.*

18 años, 5 semestre.

*“Probablemente sí exista un sesgo porque por algo los consumo y también estoy como de acuerdo con ellos en ciertas cosas. Yo creo que si, uno sí se sesga un poquito pues dependiendo de la gente que sigue”.*

20 años, 9 semestre.

*“Digamos yo no voy a conectar con alguien que no sé, que vea la vida de una forma distinta a como yo la veo. De pronto sí lo utilice para leer y ver como otros puntos de vista y lo que te*

*decía, como forjar ese criterio. Pero tanto como yo seguirlo y sentirme conectado con su contenido no, no creo que vaya a pasar”.*

18 años, 4 semestre.

Para concluir, los estudiantes consultados son conscientes que las redes sociales están regidas por algoritmos que automáticamente les muestran contenidos alineados a sus preferencias, razón por la que concuerdan que si bien los sesgos son inherentes a los seres humanos, deben saber manejarlos muy bien para lograr informarse e informar con la mayor rigurosidad posible.

## **5. Discusión y conclusiones**

Si bien las redes sociales se convierten en una herramienta fundamental para el consumo de información periodística por parte de los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo analizados en esta investigación, Facebook no representa la primera opción al momento de leer noticias ni tampoco es una herramienta útil para la interacción con la información de tipo noticioso. Por su parte, Twitter sí constituye la primera fuente de consumo para la información periodística pero tampoco es una herramienta que propicie la generación de contenidos de tipo noticioso por parte de esta población. Lo anterior, puesto que los estudiantes prefieren formatos con contenido visual para apoyarse de las imágenes al momento de crear y consumir información, por lo que Instagram sobresale como la red social predilecta por esta población puesto que posee además de estos criterios inmediatez y dinamismo en los contenidos.

A pesar de las ventajas que trae consigo la Web 2.0 y contrario a lo que muchos estudios de la comunicación exponen frente al nuevo rol participativo de las audiencias y su incidencia en la manera en que se elabora y se consume la información periodística, este estudio reveló que los estudiantes en formación, hacen parte de una audiencia espectadora que se aleja de los tan aclamados “Prosumidores”, pues son pocos los que crean nuevos contenidos y aunque en ciertos casos sí replican información periodística en sus perfiles de Facebook y Twitter, no

le añaden críticas o posiciones a sus publicaciones. En el caso de los estudiantes que son más activos periodísticamente y crean nueva información, se podría plantear que poseen una mayor sensibilidad frente a las causas sociales que defienden.

A su vez, se concluyó que los estudiantes han perdido el interés en Facebook puesto que esta plataforma no les ofrece la información con la inmediatez que sí tienen otras redes sociales, sumado a que, la consideran un espacio virtual de tipo familiar y, en el caso de Twitter la posicionan como la red social con mayor inmediatez y principal herramienta para el consumo de noticias. Sin embargo, Instagram se posicionó como la red social predilecta por la combinación de información con imágenes, lo que devela que estamos frente a nuevas generaciones que antepone lo visual.

Así pues, en medio de este nuevo panorama en el que cualquiera puede ser un reportero ciudadano y en el que los medios tienen un alcance inimaginable, este estudio concluyó que la muestra de los estudiantes de Bogotá, antepone a los medios de comunicación tradicionales, específicamente a El Espectador, por encima de los infinitos portales y nuevos medios de comunicación que se encuentran en la web.

Aunque Última Hora Colombia, sobresalió como un nuevo medio informativo predilecto en Instagram gracias a su formato con titulares cortos; El Espectador y Canal 1 son los de mayor confianza. Pese a que los entrevistados señalaron que los medios alternativos como Las Dos Orillas y la Oreja Roja resultan una fuente fiable, no constituyen su primera elección para el consumo de información periodística, más bien consideraron que estos medios les ofrecen ángulos y temas diferenciados a lo usualmente encontrado en la agenda mediática diaria de los medios de comunicación más grandes.

Adicional a esto, los estudiantes privilegiaron como sus líderes de opinión y principales referentes de confianza a los periodistas que construyeron su credibilidad a partir de su paso por los equipos de reconocidos medios de comunicación, por lo que vale la pena traer a colación a Masip y otros (2015) cuando afirman que “los ciudadanos confían más en los periodistas profesionales que en lo que puedan producir los periodistas ciudadanos no

profesionales” (p.368). Esto, surge como resultado de lo que los estudiantes consideraron es el mayor riesgo al que se enfrentan las audiencias y el oficio periodístico hoy en día: la inmediatez.

Apuntan a que esta es la causante de la falta de rigurosidad y verificación de las fuentes por parte de los medios y las audiencias, por lo que no sorprende que sean los mismos medios de comunicación y líderes de opinión “tradicionales” quienes sobresalgan como primera fuente de consumo de información periodística, pues según ellos tienen menores probabilidad a contribuir con información errónea. Así pues, reconocen que a pesar de que Facebook, Twitter y otras redes sociales han sido clave para la difusión de la información, también se han consolidado como espacios de odio, intolerancia y principales auspiciadores de noticias falsas en la actualidad.

Esto reafirma lo expuesto por Bird (2010), en que la falta de espacios físicos de discusión de las noticias diarias, consecuencia directa de la llegada de las redes sociales como nueva forma de interacción social ha fomentado la intolerancia y ha convertido a la audiencia en un público más reactivo y más dispuesto a consumir noticias falsas. Motivo que pareciera ser uno de los principales factores por el cual, quienes se creía son los más competentes en la producción de información periodística se abstienen de hacerlo.

Ahora, si bien en este caso se desvirtúa que los estudiantes sean realmente productores de información en Facebook y Twitter, es importante reconocer como lo mencionan Nielsen (2006) y Orozco (2014), que la mayoría de las interacciones que se dan actualmente con las pantallas siguen siendo dentro del ámbito del consumo y no de la producción o de la creación. Razón por la que no sorprende comprobar que más allá de ser prosumidores, los estudiantes adoptan diferentes roles con las pantallas pasando a ser espectadores, receptores activos o críticos, interlocutores o prosumidores, sin que ninguna de estas etapas sea excluyente entre sí.

Igualmente siguiendo a Masip y otros (2015), comprobamos que el poder de las audiencias consiste en la “re jerarquización de las informaciones seleccionadas por los medios y los

periodistas” (Masip et al, 2015, p.368), pues son todos los ciudadanos quienes definen qué información será noticia o no. En este caso evidenciamos que el verdadero cambio que trajo consigo la Web 2.0 en el consumo y producción de la información, es la manera en cómo la recibimos. El rol de las audiencias, más allá de priorizarlos como agentes participativos o creadores de nuevos contenidos, está en su poder de determinar con un “me gusta” o un tweet el grado de visibilidad que tiene cada nota Masip et al.(2015) y, es precisamente este poder, lo que ha desencadenado en un riesgo para las sociedades.

Está claro que gracias a la facilidad que han traído consigo los formatos en redes sociales para el consumo de información periodística, sumado al consumo incidental de la información, nos estamos enfrentando ante audiencias menos críticas que aventajan titulares sensacionalistas o imágenes sobre información de valor. Esto, se convierte en un espiral sin fin que contribuye al detrimento de la información, pues los periodistas se ven forzados a crear este tipo de titulares con tal de tener un mayor número de ciber anzuelos y así conseguir un alto número de visitas en sus portales, que en la mayoría de los casos, es un factor indispensable para su viabilidad económica.

Por esto, retomando a Zambrano, García y Barrios, las escuelas de comunicación y periodismo deben hacer especial énfasis en promover el criterio en la selección, tratamiento y creación de la información de los periodistas en formación, de manera que eventualmente los medios modifiquen su accionar a partir de los valores de sus periodistas y de esta manera, informar con responsabilidad social a sus audiencias.

Finalmente, vale la pena reconocer que más allá de abrirnos al mundo, las redes sociales han sido las principales causantes de divulgar contenidos de poco valor, fomentando la ignorancia de una sociedad que con el paso de los años devela ser menos analítica. Razón por la que siguiendo la misma línea de Orozco (2014), la fusión entre la educación, la industria cultural y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, es fundamental para contribuir a fortalecer la capacidad de producción y transmisión mediática de las nuevas generaciones, formando desde una estrategia comunicacional a sociedades que logren tomar buenas decisiones frente a las pantallas y desenvolverse de manera crítica en el entorno digital.

## **6. Anexos**

### **6.1 Transcripciones entrevistas**

**Entrevistado: LG= LG**

Entrevistador: CAROLINA BARRERA=CB

**CB:** [00:00:01] Me puedes dar tu nombre, universidad, edad y semestre?

**LG:** [00:00:07] Bueno, mi nombre es LG, tengo 25 años. Soy de la Fundación Universitaria UNINPAHU y estoy en noveno semestre de Comunicación Social.

**CB:** [00:00:21] ¿Has realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de comunicación?

**LG:** [00:00:27] No, el año pasado realicé un diplomado pero este año no, no estoy realizando algo alterno a la carrera.

**CB:** [00:00:36] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**LG:** [00:00:43] Normalmente estoy casi todo el tiempo porque trabajo en un medio digital, entonces me toca estar casi todos los días consumiendo noticias por distintos medios.

**CB:** [00:00:54] ¿Y cuáles medios serían estos?

**LG:** [00:00:59] Bueno, portales digitales, yo soy seguramente de las pocas que lee periódico físico, leo revistas. Bueno, en portales digitales, reportajes, crónicas, noticias en general.

**CB:** [00:01:17] Y redes sociales ¿a través de redes sociales?

**LG:** [00:01:22] No me gusta mucho, claro, toca, pero digamos que la que más uso es Twitter por también temas de inmediatez, de espacios para debates y demás. Pero no uso mucho redes sociales para informarme.

**CB:** [00:01:36] Y ¿cuánto tiempo estás conectado al día en redes sociales?

**LG:** [00:01:43] Muy poco y lo poco que me conecto es más como para trabajo independiente de un proyecto que tengo en periodismo deportivo. Entonces es más como porque Facebook la uso mucho como plataforma para este tipo de trabajo que vengo desarrollando con mi blog personal.

**CB:** [00:02:04] Y entonces, en ese desarrollo del blog personal, ¿cuánto tiempo crees que estás conectado en promedio a Facebook al día?

**LG:** [00:02:13] Yo creo que unas cinco horas, no es mucho la verdad.

**CB:** [00:02:18] y, este proyecto que estás haciendo en Facebook ¿De qué se trata?

**LG:** [00:02:30] Bueno, este proyecto se llama Licsa Bike, lo he dejado un poco olvidado, digamos que hace varias semanas no lo he movido por el tema de que ando en el tema de la tesis. Entonces ha sido un poco complicado como darle la atención y además pues el hecho de estar trabajando también en un portal digital te consume muchísimo tiempo, estás redactando noticias todo el tiempo entonces, me ha tocado dejarlo un poquito ahí, pero digamos que he venido también como desarrollando piezas gráficas que probablemente ya la otra semana vayan a salir para el portal digital, perdón para el blog personal. Y, básicamente es sobre periodismo deportivo. Se hacen noticias, se hacen crónicas deportivas y se hace también una especie de análisis dentro de las crónicas o un análisis personal de las carreras a nivel nacional, de las clásicas y de las grandes carreras a nivel internacional como el Giro, el Tour, la Vuelta.

**CB:** [00:03:30] Teniendo en cuenta este blog ¿qué tipo de consumidor de redes crees que eres?

**LG:** [00:03:46] Sí, yo creo que yo creo que influenciadora en ese sentido de compartir y también dar un análisis y una perspectiva desde lo personal desde hechos de actualidad, sobre todo en el ámbito deportivo que es donde más me muevo.

**CB:** [00:04:02] Hablando un poquito sobre Facebook ¿crees que las redes sociales ha cambiado la forma de hacer periodismo?

**LG:** [00:04:16] Sí, bastante. Bastante, porque seguimos dejándonos llevar por la inmediatez sobre todas las cosas y también, pues ha cambiado la forma en que formamos audiencias éticamente responsables a través de las noticias que se comparten en redes sociales. Porque en muchas ocasiones, no digo que siempre, hay medios que saben utilizar muy bien las redes sociales para vincular la investigación periodística, los datos que son esenciales, el contraste de fuentes. Pero en general vemos muchas noticias que no tienen ese rigor periodístico digamos que en mayor medida y que básicamente lo que hacen es compartir noticias que seguramente ni siquiera son bien investigadas, que son contrastadas y que son muy vagas, que son muy vagas y la gente simplemente se queda con eso también por el hecho de que la gente ya casi no lee. Y mucho menos, pues se va a ir a investigar a saber si lo que leo es verdad o no es verdad. Entonces, siento que por ese tema de la inmediatez, pues digamos que las redes sociales aprovechan mucho ese fenómeno para compartir y compartir noticias que en muchas ocasiones son noticias falsas y que obviamente le hacen bastante daño a esa formación o esa pedagogía que quizás si intentan hacer otros medios de comunicación con el rigor investigativo.

**CB:** [00:05:45] A pesar de lo que dices de de la inmediatez y muchas veces la falta de rigor en la que incurren los periodistas. ¿Tú crees que Facebook también ayuda a incrementar el potencial del periodismo digital?

**LG:** [00:06:02] Sí, claro, yo creo que Facebook como todas las redes, también son plataformas de acceso a la información principalmente. Para muchas personas seguramente es

algo para divertirse, para ver memes, para compartir cosas de la vida personal, pero para otras también son fuente de información. Entonces, claramente tienen la misma responsabilidad que cualquier otra red social y claramente tienen la misma responsabilidad que incluso los medios de comunicación, de informar y de informar bien. El problema es que no se hace y es muy difícil, obviamente, decirle a alguien como de verdad haga la tarea de leer lo que dice en Facebook, pero ir más allá de investigar si eso que dice Facebook o eso que compartió Pepita Pérez en Facebook es realmente cierto.

**CB:** [00:06:58] En tu caso, a ti te ayudado a alzar la voz

**LG:** [00:07:10] Si claro, digamos que como herramienta es muy útil. Como herramienta creo que las redes sociales tienen un gran potencial de ofrecerle a los periodistas la oportunidad de llegar a más audiencia, de ampliar el tráfico por supuesto, de informar de otra manera para otras generaciones que están obviamente mucho tiempo pegadas en las redes sociales. Pero sí creo que va mucho más allá de que, como herramienta, la responsabilidad que tienen las personas de informar. No, porque realmente sí, sí ofrecen muchas cosas que no ofrece un medio tradicional ¿no? la interacción, la cercanía, la fidelización, todo ese tema. Entonces, ya es mucho más rápido el proceso de informar a través de redes sociales precisamente por ese auge que tienen.

**CB:** [00:08:03] Respecto al tipo de noticias que tú consumes ¿tu sigues algunos perfiles de medios de comunicación en Facebook?

**LG:** [00:08:13] Sí seguramente sí. No recuerdo muy bien todos. Dentro de los que más leo y sigo en redes sociales está la Dolce Belle, sobre todo medios europeos y portales digitales, también portales independientes. Bueno, te decía entre otros la Dolce Belle, está BBC, está Daily Stain, revistas de periodismo cultural porque pues digamos que es también lo que más me muevo aparte del deporte, más como el periodismo cultural, política no tanto, pero digamos que hay medios que tocan todos los temas, como los que te acabo de decir, que hacen muy buenos reportajes de todo. Entonces, básicamente son como esos que son grandes medios reconocidos, pero que hacen un buen trabajo investigativo.

**CB:** [00:09:08] ¿Medios tradicionales tipo El Tiempo, El Espectador?

**LG:** [00:09:14] Nacionales sí, El Tiempo y El Espectador los tengo. En redes sociales tengo Semana también. Creo que en medios regionales algunos los tengo, creo que El Universal, está El País, está El Herald. Sí, algunos sí los tengo, algunos medios regionales en redes sociales.

**CB:** [00:09:40] Y ¿por qué sigues a estos perfiles?

**LG:** [00:09:51] Porque creo que ha sido como bueno, desde antes de iniciar la carrera obviamente como que leía noticias en todos lados y ya ahora soy más selectiva pero pues nunca dejé de seguir los perfiles que ya no me interesan tanto, que me parece que no son tan.. algunos que te mencioné al comienzo sobre todos los que hacen bastante rigor investigativo que a mi parecer hacen muy buenos reportajes, crónicas y entre otros géneros que son como muy de investigación. Porque bueno, esos que no he dejado de seguir, que ya no leo tanto, los tengo todavía es porque creo que siempre he hecho como una tarea de análisis de ese mismo

contraste de cómo sacan los medios las noticias tanto estructuralmente como de fondo, cómo tratan el tema, qué tanta producción tienen, qué tantos datos le meten si le meten, por ejemplo. Me parece bastante interesante sobre todo el tratamiento a las noticias que dan los medios europeos porque hacen bastante producción con infografía, con videos, incluyen a la gente. Entonces creo que todos esos elementos, el análisis de todos los elementos en distintos medios de comunicación es bastante interesante para saber qué nos hace falta, qué podría mejorarse y cómo es la perspectiva que tocan los distintos medios.

**CB:** [00:11:16] Y ¿qué tipo de noticias suelen leer? ¿Sobre qué temas?

**LG:** [00:11:22] Yo leo de todo un poquito, quizás de lo que menos leo yo diría que es de economía, quizás como que con la economía un poquito, pero igual la economía está vinculada a todo. Entonces le tocará a uno leer de economía, le toca a uno leer de política, de sociedad, de cultura, de deporte, que es en la que yo me muevo. Entonces leo de todo, pero principalmente de deporte y de cultura.

**CB:** [00:11:49] ¿Tienes activos de algunas alarmas para cuando algún medio de comunicación postea una noticia?

**LG:** [00:11:57] Sí, algunos de los medios que te mencioné europeos, me gustan mucho los reportajes de la Dolce Belle, entonces tengo algunas notificaciones ahí que salen cuando se postean algunos reportajes.

**CB:** [00:12:11] ¿Tú participas en algún foro o grupo de discusión sobre noticias o contenido periodístico dentro de Facebook?

**LG:** No.

**CB:** ¿Consideras que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**LG:** [00:12:32] Sí claro, la batalla ha sido bastante dura y yo creo que han salido ganando precisamente por lo que te decía. Realmente es que el auge que han tenido las redes sociales ha sido mucho mayor a la que han tenido los medios tradicionales. Obviamente hay gente que sigue consumiendo medios tradicionales como yo y creo que siguen siendo importantes porque igual son formatos muy distintos y ofrecen cosas distintas. Pero siento que sí, ha sido un contrapeso bastante fuerte porque mucha gente ya ahora se mueve sólo en redes sociales.

**CB:** [00:13:09] Tú crees que la llegada a las redes sociales ha fomentado que los jóvenes o estudiantes tengan mayor interacción con las noticias ¿se enteren más?

**LG** [00:13:26] Sí, porque justamente como muchas personas son nativas digitales, pues nacen prácticamente inmersas en este mundo, las últimas generaciones sobretodo. Entonces ya se ha creado como una cultura de que lo que leo pues es a través de redes sociales, a través de plataformas digitales, ya no tanto como que prendo la televisión para ver el noticiero o compro el periódico, sino que realmente es un tema más de facilidad lo que ofrecen estas herramientas y pues porque ya me crié dentro de una cultura que es leer en lo digital.

Entonces sí creo que se fomenta la interacción precisamente porque las generaciones presentes estamos muy inmersas en este mundo.

**CB:** [00:14:16] ¿Consideras un fenómeno alarmante el hecho de la circulación de noticias falsas?

**LG:** [00:14:22] Sí claro, es preocupante pero es un fenómeno que digamos que yo creo, a mi consideración que es muy difícil de erradicar, no digo que imposible, pero muy difícil en el sentido de que es responsabilidad de parte y parte, o sea de parte de las personas que difunden información y aquellas que nos informamos. En esa responsabilidad que te mencionaba al comienzo de formar audiencias éticamente responsables que tenemos los periodistas, pero que no sólo tenemos los periodistas, sino que hay personas que no son periodistas y que se encargan de difundir información a través de redes sociales y que tienen esa misma responsabilidad y que no son conscientes de ello. Entonces creo que es quizás un trabajo de pedagogía que viene incluso me atrevería a decir que es de casa, del cómo yo me informo de qué leo, qué no leo a quién le creó, a quién no le creo y la tarea personal de saber si me quedo con lo primero que leo o de verdad investigo mucho más, analizo lo que dicen otros medios de comunicación y ahí si tomo una decisión porque es que a veces también partimos del hecho de que leemos algo y lo replicamos sin saber si es verdad. Entonces ese ejercicio difundir y difundir cosas que no sabemos si es verdad pues contribuyen a este fenómeno de noticias falsas.

**CB:** [00:15:45] Y tú cómo haces para verificar la información que consumes en Facebook o en otras plataformas ?

**LG:** [00:15:54] Pues normalmente lo que yo hago es primero verificar que la fuente sea fidedigna y para eso debe tener o debe respaldarse con datos que sean emitidos por autoridades o por fuentes que realmente tengan como la vocería, sí que tengan como como esa validez para salir a decir que algo es o no es, o que es de esta manera o no es de esta manera, dependiendo si es una noticia que tiene que ver con salud, por supuesto una entidad autorizada, un profesional que sea médico, que sea una persona que de verdad valide que sabe del tema y no salir a decir que por ejemplo la Astrazeneca genera coágulos y trombosis de alguien que no sabemos y si es profesional en medicina o si simplemente está diciendo eso porque sí, entonces creo que hay que hacer un trabajo de claro, mirar otros medios de comunicación y detrás de otros medios de comunicación las autoridades que están validadas para dar la información y, los estudios ¿no? porque muchas de las cosas también se respaldan con estudios, con datos científicos, no sé estudios de otro tipo, político, social, pero siempre debe haber como algo que marca esa rigurosidad investigativa a través de esos datos.

**CB:** [00:17:21] Hablando un poquito sobre actores o líderes de opinión. ¿Tú qué criterio utilizas para identificar quién es un líder de opinión?

**LG:** [00:17:30] Bueno, yo creo que principalmente personas o bueno, pueden ser personas o pueden ser entidades o, pueden ser medios de comunicación que realmente lleven primero que todo el tiempo en lo que están haciendo. Por ejemplo, si es un líder de opinión política, pues obviamente que si una persona que haya estudiado que lleve tiempo en el campo, por ejemplo, que haya seguramente difundido información que sea valiosa para el entorno, el ámbito en el que se mueve. Y pues nada, lo mismo, yo creo que el mismo tratamiento que

con las noticias, prácticamente que sepa yo quién es , qué persona es, cómo se mueve, qué tanta interacción tiene. Como la validez que le ha dado la audiencia para que sea un líder de opinión. Básicamente eso.

**CB:** [00:18:30] Y tú a qué cuentas sigues exactamente en Facebook. ¿Sigues alguna?

**LG:** [00:18:37] En Facebook yo creería que bueno hay varios, sobretodo en el el tema del deporte hay varios líderes de opinión a través de portales digitales que son muy buenos. Por ejemplo, y voy a nombrar uno, no sé si lo pueda decir acá, pero por ejemplo y aquí dando la promoción, “Ciclismo colombiano” es un muy buen líder de opinión en el tema del deporte no lleva mucho tiempo en el medio, pero ha generado una audiencia grande y digamos que las personas que trabajan allí son personas que están en el tema, son periodistas deportivos, se han movido en el entorno, entonces conocen del tema y digamos que tienen como la autoridad de, aunque no sean una gran empresa, un gran medio de comunicación, sí digamos que conocen del tema y lo manejan con mucha rigurosidad, lo manejan contrastando fuentes con datos, con voces que es bastante importante y también generan, digamos que esa confianza con el lector

**CB:** [00:19:41] Y ¿personas naturales?

**LG:** [00:19:48] De pronto, Juan Carlos Rincón del Espectador es un buen líder de opinión, él es el editor de opinión si no estoy mal. Él me parece que hace un buen trabajo investigativo igual que María Ángela Urbina, también de El Espectador. Creo que ellos han generado o han creado esa cercanía con las audiencias por el trabajo que han hecho, porque creo que hacen un trabajo distinto y lo hacen con rigor. Entonces contrastan distintos medios y normalmente vemos en los formatos que ellos presentan, sea escrito o sea en video columna, sea bueno de otras maneras en crónicas incluso, en editoriales lo hacen contrastando buenas fuentes y diciendo bueno, si esta parte dijo esto, no se quedan como con una sola perspectiva de lo que el fenómeno de la noticia dio a entender.

**CB:** [00:20:45] ¿Tú sientes alguna inclinación a la hora de seguir estos líderes de acuerdo a su posición ideológica?

**LG:** [00:20:55] No, porque hay cosas que comparto y que no comparto, yo creo que como en todo ¿no? Digamos que yo tampoco es que coma cuento al 100 por ciento. Me parece que son unos buenos referentes del trabajo sobre todo periodísticos y de lo que promueven, por ejemplo los temas que ellos promueven en redes sociales o a través de las plataformas o del mismo medio de comunicación, los temas que proponen son muy interesantes, pero tampoco creo que me vaya al 100 por ciento a creerles sí, de pronto ellos dicen algo que quizás a mí no me convence. Entonces también, no sólo por la ideología, sobre todo por el tema y por la relevancia del tema que ellos proponen en la agenda mediática.

**CB:** [00:21:49] Teniendo en cuenta, digamos, a estos perfiles que tú sigues. ¿Crees que de alguna manera existe un sesgo ideológico, político o religioso dentro del perfil de noticias que consumes?

**LG:** [00:22:01] Sí, claro. Pues creo que todos los medios de comunicación tienen una ideología y pues de acuerdo a esa ideología del medio ellos tienen que sacar porque pues

ellos también están un poco limitados por eso. Las noticias de cierta manera, quizás apelando más a algunas cosas, quizás de pronto también censurados o auto censurados, porque es un fenómeno que es real, que existe, por esta misma presión ideológica de los medios. Pero pues igual es que es una realidad que uno no puede decir como ah, pues no le hago caso. Existe, pero pues uno también decide si se deja llevar o se mueve, digamos que como una masa de opinión hacia cierta ideología o no, o simplemente digamos como hago yo, como como trato de hacer yo, tratar de quedarme como con lo que se propone para la agenda mediática. Claro, escuchar a los líderes de opinión es bastante interesante. Todos vamos a tener algún sesgo ideológico, casi que todos eso de la imparcialidad realmente es muy complicado. Pero hacer ese análisis, hacer ese análisis uno como persona y contrastar y ver otros, otros medios, otros líderes quizás, o digamos investigar por su cuenta para decidir al final realmente con qué es con lo que yo me quedo.

**CB:** [00:23:28] Ya para finalizar la última pregunta ¿ Tú crees que Facebook y otras redes sociales hacen que la investigación por parte de los periodistas sea más analítica o no?

**LG:** [00:23:47] No creo que lo haga, que promueva quizás el análisis periodístico no creo. Yo creo que eso va más en uno como periodista, vuelvo y te digo, creo que las plataformas digitales y las redes sociales son muy buenas herramientas para la difusión de información. Lo que pasa es que están mal aprovechadas, están mal aprovechadas, entre otras cosas por el fenómeno de la inmediatez, por el hecho de sacar o de replicar información inmediata. Ya sea por rating o por tráfico o por lo que tú quieras, menos por el análisis riguroso que se debe mantener, que debería hacerse y que es vago en general en todo lo que vemos en redes sociales. Hay ejercicios buenos. Como te decía, hay algunos medios de comunicación que usan los portales digitales y las redes sociales para vincular sus noticias y redirigir, sí, quizás a sus portales, a sus páginas web y ahí sí, de pronto ampliar la noticia y lo hacen de buena manera, con muy buenos datos, con muy buenos recursos multimediales. Y es un ejercicio muy bueno, pero digamos que lo que se ve en redes sociales que es mucho más inmediato, por ejemplo en Twitter no siempre es confiable por ese mismo sentido de que está muy mal aprovechado. También de que no invitamos a la gente a informarse mejor. Si yo difundo una noticia inmediata, pues también está en mi responsabilidad decirle de una u otra manera, directa o indirectamente al lector que se informe. Entonces creo que es informar responsablemente sobre lo que yo estoy difundiendo. Entonces creo no lo promueven, no promueven en el análisis porque en análisis lo decido yo como difusora de la información, como periodista qué tan a profundidad trato un tema.

Entrevistado: CG= CG

Entrevistador: CAROLINA BARRERA = CBT

**CBT:** [00:00:00] Me das tu nombre, edad, universidad y semestre.

**CG:** [00:00:07] Mi nombre completo es CG. Actualmente, estoy en noveno semestre en la Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano, UNINPAHU y tengo 21 años.

**CBT:** [00:00:19] ¿Has realizado actualmente estás cursando otro estudio aparte de la carrera de Comunicación Social?

**CG:** [00:00:26] No, sólo comunicación social.

**CBT:** [00:00:29] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**CG:** [00:00:34] Digamos que escucho mucho radio, como que siempre trato de tener como la radio prendida o de vez en cuando televisión. Pero si prefiero mucho el tema de las redes sociales o entrar a las páginas web de los medios de comunicación, y estar mirando qué es lo que han publicado, qué últimas noticias hay y redes sociales.

**CBT:** [00:00:53] ¿ Cuánto tiempo consideras que estás conectado al día en redes sociales?

**CG:** [00:01:00] Uy la verdad, um, digamos que haciendo cuentas, yo creo que varias horas. Obviamente esto distribuido en todo el día, porque a veces uno se levanta entonces como que venga miramos Twitter tendencias a ver qué hay de nuevo, se pasa por Facebook. Entonces no sé. Digamos que uno tiene clase, entonces entra a clase y al rato vuelve y entra y mira. Pero si por ahí unas 2, 3 o hasta 4 horas por ahí.

**CBT:** [00:01:25] Y de esas horas más o menos ¿cuánto tiempo crees que estás conectado a Facebook?

**CG:** [00:01:34] Yo la dividiría por ahí el 30 por ciento, o sea pongámosle por ahí una hora, porque si trato como estar un rato en Twitter, después Facebook, después que vámonos a Instagram , entonces si un 30 por ciento, por ahí 1 hora.

**CBT:** [00:01:48] Y qué tipo de consumidor de redes sociales consideras que eres ¿alguien al que sólo le gusta ver contenido o alguien al que le gusta generar y compartir su contenido? O de paso, ¿eres un líder de opinión dentro de tu comunidad?

**CG:** [00:02:05] Digamos que me gusta ser como muy observador, pero trato de tener mi perfil como muy limpio, digamos que a eso me refiero, como solo contenidos míos, cosas que yo quiera compartir que estoy haciendo, que hice, pero digamos que no comparto publicaciones, si hay gente que comparte memes, noticias, links, pero no, yo en mi perfil trato de tenerlo como no me gusta como compartir eso, si lo comparto, lo comparto como con ciertas personas, ya sea en grupos de whatsapp o en historias, pero no, digamos que no los comparto, aunque sí trato estar muy pendiente de las noticias.

**CBT:** [00:02:42] Y en cuanto a comentar y ser activo, comentando noticias que veas, ¿tampoco?

**CG:** [00:02:49] Tampoco no. Si me gusta entrar a mirar como el debate que se arma porque enserio uno ahí encuentra opiniones de todo, la gente que está de acuerdo con la noticia, de

gente insultando o mejor dicho de todo. Pero no, lo que te digo, me gusta ser como muy observador, pero ya al momento de entrar a compartir o a comentar no.

**CBT:** [00:03:10] Hablando un poquito sobre Facebook. ¿Consideras que el uso de Facebook ha cambiado la forma de hacer periodismo?

**CG:** [00:03:22] Pues digamos que lo voy a generalizar un poco, pero sí digamos que ya las noticias a veces no son tan largas, sino que es más como o bueno, digamos que la noticia o el titular si trata de ser como muy llamativo para que la gente al momento de compartirla en Facebook, pues la gente se interese o a veces no es tanto el contenido sino en vídeo o imágenes. Entonces sí, obviamente Facebook ha cambiado la forma de hacer periodismo y más en el ámbito digital, entendiendo que ahorita los medios andan como un poco en crisis en el momento. Por ejemplo, los periódicos venderlo en físico, entonces se están pasando a las plataformas digitales.

**CBT:** [00:04:09] ¿Y tú cómo crees que entonces Facebook puede incrementar el potencial del periodismo digital? ¿Has considerado la generación propia de contenidos en esta red o en alguna otra?

**CG:** [00:04:20] Yo hace un buen tiempo estoy vinculado a una emisora y ahí tenía, bueno, tengo un programa de música urbana. Durante un tiempo monté mi propia página web, estuve publicando contenidos, también creé la página en Facebook. A la página en Facebook le fue bien, aunque hace rato que no la muevo. Tiene como más de 7000 me gusta, 21mil seguidores. Entonces sí le fue bien, pero el proyecto lo dejé quieto ,entonces sí como que me he vinculado en ese tema de mover contenidos propios por Facebook.

**CBT:** [00:04:51] ¿Cómo se llama esa página?

**CG:** [00:04:56] Urban Life así se llama. Creo que el @ es como oficial Urban Life, pero lo que te digo ya hace un buen tiempo la dejé quieta, como que publicaba vídeos de los cantantes, canciones nuevas, como que ey, tal artista sacó tal canción, entonces compartía un vídeo, partes, fragmentos de las canciones y así la manejé como durante dos años, ya hace como también dos años la dejé quieta. No, la he vuelto a mover.

**CBT:** [00:05:21] ¿tú crees que plataformas como Facebook constituyen una vía más rápida para la transmisión de la información?

**CG:** [00:05:30] Sí, sí porque digamos que uno que está en el medio. Pues uno como que trata de buscar noticias, como de entrar en la página web, pero entendiendo que cualquier persona del común que está ocupada trabajando o estudiando, entonces no hace ese ejercicio de entrar como a buscar las noticias. Obviamente en Facebook si entro a mirar qué ha pasado de nuevo, entonces ahí va a encontrar noticias, se va a enterar. Vió que tal amigo compartió una noticia, un link. Entonces si obviamente permite que la información llegue mucho más rápido.

**CBT:** [00:06:06] Y teniendo en cuenta que la información ahora es mucho más rápida, ¿tú crees que es preocupante el hecho de la circulación de noticias falsas?

**CG:** [00:06:15] Si, ese es un fenómeno bastante grande que se ha evidenciado el tema del fake news o noticias falsas. Si, además digamos que hay muchos portales que no son, no tienen mucha credibilidad, entonces publican información errónea y la gente, al no entrar a no mirar, contrastar la información que está publicada allí, simplemente lo que hace es compartir, compartir, ya sea en su perfil o compartir en grupos, entonces se va como generando esa bola de nieve, cada vez va creciendo más, va creciendo más y la gente se desinforma bastante.

**CBT:** [00:06:51] Respecto a las noticias, ¿tú sigues algún perfil de medios de comunicación en Facebook y en otras redes sociales?

**CG:** [00:07:01] Digamos que en Twitter sí sigo bastantes, en Facebook específicamente sigo las páginas oficiales de El Tiempo, de Semana, de Caracol Radio, de El Espectador, así como en los medios tradicionales de Colombia. Sigo también uno que otro pues como independiente Pacifista, sigo medios internacionales como CNN, BBC, trato de seguir de todo un poquito.

**CBT:** [00:07:31] Vale. ¿Y por qué sigues a estos medios?

**CG:** [00:07:36] Porque a ver, digamos que los tradicionales, pues como para mirar obviamente ellos tienen más impacto, tienen como más alcance en las noticias, tienen obviamente desde un presupuesto económico y un número de personas periodistas trabajando, entonces digamos que tienen muchas fuentes, el tema científico o el tema de política, economía, deportes, entonces obviamente digamos que lo sigo por eso. También sigo los medios alternativos porque es otra mirada, es otra perspectiva, cuentan las cosas de otra manera diferente, tienen por ejemplo en temas de noticias de líderes asesinados, entonces muestran datos que son como más reales, cuentan noticias, historias que no cuentan los medios grandes, obviamente historias del pueblo, historias rurales que muchos no se atreven a contar. Me gusta por eso. Y los internacionales obviamente también, porque primero uno se entera de cosas que están pasando a nivel mundial y también cuando hablan acerca de Colombia, por ejemplo, ante esta situación ahorita de las manifestaciones, lo hacen desde una perspectiva muy muy diferente a lo que lo hacen acá, entonces me gusta como mirar esos contrastes que tienen los diferentes medios de comunicación.

**CBT:** [00:08:52] ¿qué tipo de noticias suelen leer?

**CG:** [00:08:56] Me gusta el tema deportivo, entonces como que venga qué pasó con tal equipo, con tal ciclista. De economía, me interesa también como qué inversiones van a hacer, qué grupo económico llegó al país, como qué está pasando en el tema económico y también político, como para estar pendiente de la actualidad del mundo político.

**CBT:** [00:09:22] Vale. ¿tú tienes activas las alarmas cuando algún medio de comunicación postea una noticia?

**CG:** [00:09:29] No.

**CBT:** [00:09:30] ¿Participas en algún grupo o foro de discusión sobre las noticias del acontecer periodístico dentro de Facebook o alguna otra red social?

**CG:** [00:09:44] Sí, estuve en Facebook en varios grupos, pero no están nada relacionados con el tema de periodismo y noticias.

**CBT:** [00:09:52] ¿Y sobre qué temas son estos grupos?

**CG:** [00:09:55] Por lo que te comentaba anteriormente el tema de mi página, entonces como que me metía en grupos de fans de artistas, entonces como que aprovechaba y compartía los contenidos, más que todo era por eso, pero de temas de periodismo no.

**CBT:** [00:10:11] Okey, pero sí del entorno musical.

**Speaker2:** [00:10:17] Exacto.

**CBT:** [00:10:19] ¿tú consideras que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**CG:** [00:10:32] ¿Un contrapeso en qué sentido?

**CBT:** [00:10:38] Ahora muchas personas se informan a través de redes sociales y no precisamente por estos medios convencionales, un ejemplo: Última hora Colombia.

**CG:** [00:10:50] Total, sí, sí. De acuerdo. Yo por ejemplo sigo Última hora Colombia y lo que te decía antes, como que trato de seguir otros medios alternativos. Y sí, obviamente si uno se pone a mirar, eh, obviamente, digamos, uno no tiene como las estadísticas específicas, pero las impresiones, los clics, número de veces que la gente comparte es muchísimo mayor en Facebook que en las propias páginas web de los medios de comunicación. Entonces sí, Facebook juega un papel muy importante. No más miremos el caso Australia, el tema de empezar a cobrarle a Facebook por estos contenidos y todo el lío que se armó. Entonces, si Facebook juega un papel muy importante.

**CBT:** [00:11:32] Hablando un poquito sobre las Fake news, que me decías que era un tema evidentemente preocupante. ¿Tú cómo haces para darte cuenta que una noticia es verdadera? ¿Tienes algún filtro?

**CG:** [00:11:51] Pues digamos que primero entro a mirar la noticia y me gusta como contrastar con diferentes medios de comunicación, que vamos a publicar tal cifra de muertos un ejemplo sobre x o y tema, entonces como que busco la misma noticia en medios que desde mi perspectiva son como la información que publica es veraz. Entonces empiezo a buscar esa información o mirar fuentes de ONU, de organizaciones que están como muy pendientes del tema. Entonces ahí es donde uno dice como no venga, aquí está pasando algo raro, o vea que esto lo contaron de una manera diferente. Entonces como que esa es mi metodología, como empezar a contrastar la información con diferentes páginas.

**CBT:** [00:12:35] Hablando un poquito sobre los actores y líderes de opinión. ¿Tú qué criterio usas para identificar quién es un líder de opinión?

**CG:** [00:12:45] Pues el líder de opinión, digamos que así por encima uno diría pues la persona que primero, tiene una buena cantidad de seguidores y que lo que dice pues genera cierto impacto, cierta relevancia. Pues por ejemplo, ya hablamos del caso de los Danieles, entonces las columnas que ellos publican todos los domingos siempre si uno mira redes sociales, la gente las comparte bastante, se arma tendencia, se arma como esa polémica de lo que ellos están denunciando o están hablando acerca de un tema en específico. Entonces primero es el tema de seguidores y el impacto que genera, la trascendencia que hay detrás de sus publicaciones.

**CBT:** [00:13:26] y ¿tú a qué actores tu opinión sigues actualmente?

**CG:** [00:13:33] Los Danieles, obviamente digamos que Juapis González, aunque no es directamente periodista, pero desde su crítica, desde su humor, entonces sí, también lo sigo a él. Así por encima como a ellos dos, aunque sigo a otros, digamos que podríamos decirlo políticos de izquierda, gente que también conozco que es muy crítica, aunque puede que no sean tan conocidos, pero también en sus publicaciones las comparte hartas personas. Entonces más que todo como esos líderes de opinión.

**CBT:** [00:14:07] ¿tu crees que existe alguna inclinación ideológica para seguir toleré de opinión?

**CG:** [00:14:19] Sí, claro. Sí. Digamos en mi caso sí trato de seguir mucho a los que vayan como muy alineados a mi forma de pensar en un tema político, entonces si influye bastante eso.

**CBT:** [00:14:34] Y teniendo en cuenta lo anterior, ¿tú crees existe algún tipo de sesgo ideológico, político o religioso en el perfil de noticias que consumes?

**CG:** [00:14:46] Yo creo que no, porque a pesar de que trató de seguir mucho a las personas que son afines a mis pensamientos, también digamos que ahorita actualmente por temas académicos, que estoy haciendo un ejercicio con una compañera, tenemos un perfil en Twitter que es uribista, un ejemplo, entonces como que también entro y miro cómo es el pensamiento de ellos, cómo es el actuar qué piensan, qué hacen, qué dicen entonces si trato de estar como muy informado desde las dos orillas.

**CBT:** [00:15:17] ¿Consideras que Facebook y otras redes sociales han hecho que los periodistas tengan no una investigación más minuciosa a la hora de publicar o no?

**CG:** [00:15:44] Sí, pero yo creo que más desde la parte de los medios alternativos. Si uno mira los medios tradicionales, las redes sociales más que todo utilizan titulares muy llamativos, o información como muy corta para obviamente generar un mayor tráfico hacia sus contenidos, hacia sus plataformas. Pero desde el lado de los medios alternativos, siento que sí, aprovechan. Por ejemplo, Facebook tiene un gran alcance, entonces es mucho más fácil compartir y divulgar esta información, entonces pienso que es más desde los medios alternativos que sí, porque antes si uno se pone a mirar pues hacían las investigaciones pero ahí quedaban porque no tenían tanto alcance, mientras que ahora sí pueden aprovechar todo ese conocimiento, toda esa información que obtienen y compartirla en las plataformas digitales.

**CBT:** [00:16:33] Vale.¿ Y tú actualmente porque no utilizas tanto Facebook? porque Facebook dejó de ser tu red social principal.

**CG:** [00:16:45] Porque siento que Facebook es más personal, más familiar, más de amigos, mientras que Twitter digamos que casi no tengo a familia ahí sí obviamente porque primero no tienen su cuenta ahí, y además uno está como que sin que uno esté buscando información no sé, lo están bombardeando todo el tiempo. No más entrar a la parte de tendencias, ya no se entera de muchas cosas, mientras que Facebook es sólo lo que comparte el amigo, el familiar o las cuentas que uno sigue, mientras que en Twitter uno se abre literal al mundo y encuentra absolutamente de todo.

**Entrevistado: AL = AL**

Entrevistador: CAROLINA BARRERA =CB

**CB:** [00:00:01] Me puedes dar tu nombre, edad, universidad y semestre

**AL:** [00:00:07] AL, tengo 18 años. Estudio en la Fundación Universitaria UNINPAHU. Estoy estudiando comunicación y periodismo, voy en quinto semestre.

**CB:** [00:00:22] ¿Has realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de Comunicación y Periodismo?

**AL:** [00:00:29] No, no señora, solamente la carrera.

**CB:** [00:00:32] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**AL:** [00:00:37] Bueno, yo me informo bastante, bastante, bastante. Pues digamos que más que todo me informo por Twitter y por Facebook a veces.

**CB:** [00:00:53] Y cuánto tiempo consideras que estás conectado al día en redes sociales?

**AL:** [00:00:59] Yo creo que más o menos unas 2, 3 horas diarias.

**CB:** [00:01:06] Y de ese tiempo. ¿Cuánto tiempo estás conectada a Facebook?

**AL:** [00:01:13] Pues yo cambio entonces, no sé, digamos, puedo estar 10 minutos en Facebook, no sé, después me voy a Instagram otros 10 minutos después vuelvo a Facebook, Twitter, así yo creo que en Facebook más o menos media hora.

**CB:** [00:01:28] Y ¿por qué Facebook es la red social a la que menos le inviertes tiempo?

**AL:** [00:01:35] Porque siento que ya ha perdido un poco su fuerza y siento que la información no sale tan rápido como en otras redes sociales como Twitter. Como por ejemplo

en Twitter sale como la información súper rápido, en Facebook se demora un poco más, como que ya no tiene bastante fuerza con todo el tema de la información, más que todo por eso.

**CB:** [00:02:09] Y tú ¿qué tipo de consumidor de redes sociales te consideras? ¿Eres alguien al que le gusta dar contenidos? alguien al que le gusta compartir y generar contenidos? O te consideras una persona influenciadora dentro de tu comunidad.

**AL:** [00:02:25] Yo me considero influenciadora, no puedo decir que a gran manera, pero sí con lo poco que puedo llegar a manejar si me considero influenciadora, me gusta bastante compartir contenido y también crearlo.

**CB:** [00:02:40] ¿Influenciadora sobre algún tema en específico?

**AL:** [00:02:46] Sí, más que todo sobre el feminismo y la comunicación con enfoque de género.

**CB:** [00:02:52] En Facebook, hablando un poquito solo sobre esta red social, tu consideras que su uso ha cambiado la forma de hacer periodismo?

**AL:** [00:03:07] Yo creo que no.. Pero como te digo, yo siento que en Facebook, como que las noticias salen más como que es más demorado. No, no creo que haya cambiado la manera de hacer periodismo, porque si uno va a Facebook y ve como la manera en la que salen las noticias son como el link de la página de El Tiempo, el link de la página de El Espectador etcétera. Pero no, pues no creo que haya sinceramente cambiado como la manera de hacer periodismo, sino que las cosas no salen como un poco más lentas.

**CB:** [00:03:45] Entonces tú crees que no Facebook, sino ¿la digitalización y las redes sociales han transformado la forma del periodismo?

**AL:** [00:03:58] Sí, yo creo que ya hablando más a fondo de las redes sociales en general, sí han cambiado un poco la manera de hacer periodismo, porque las noticias y toda la información que se maneja en el periodismo ya es más eficaz y se puede llegar a un público mucho más grande que antes de que estuvieran todas esas redes sociales.

**CB:** [00:04:23] Y tú crees que las redes sociales y también Facebook ¿pueden incrementar el potencial del periodismo digital?

**AL:** [00:04:31] Sí, claro sí, porque como te digo, las redes sociales y Facebook también son plataformas que permiten como que la información llegue a muchas más personas que no sé, no les gusta sentarse a leer un periódico o sentarse a ver noticieros. Entonces siento que las redes sociales permiten que esta información llegue a muchas más personas que no ven o leen los métodos convencionales del periodismo.

**CB:** [00:05:04] Tú crees que las noticias falsas, teniendo en cuenta toda la información que hay a través de las redes sociales, ¿son un factor preocupante de la información que se consume en Facebook y en las otras plataformas digitales?

**AL:** [00:05:27] Sí, claro, porque las personas que hacen las fake news pueden aprovechar todo el tema de que nosotros debemos aceptar que a veces nos confiamos de la información que vemos en un grupo de Facebook o que alguna persona comparte en su Facebook, en su perfil de Facebook y nos confiamos de eso y ya sí y no, como que nos tomamos el momento o el tiempo de ir a ver un poco más de la noticia, a leer un poco más de la noticia o pues ir a ver las fuentes principales ¿sí? como bueno, salió esto en Facebook necesito ver si es real o si es una fake news. Y como nos confiamos también de las personas que tenemos en nuestras redes sociales y que tenemos agregados en Facebook, no vamos como al lugar de la fuente o al momento donde salga noticia no sé, por parte de un medio, sino que nos confiamos de lo que se comparte y no vemos más allá.

**CB:** [00:06:33] Y tú, teniendo en cuenta lo anterior, utilizas algún filtro o qué haces para verificar la información que consumes ¿por lo menos dentro de Facebook?

**AL:** [00:06:46] Bueno, pues cuando yo veo alguna información en Facebook o que la lea digo como no, esto puede ser real, esto puede ser falso. Pero siempre voy y busco un poco más. Voy y busco la noticia en algún medio periodístico. No como la persona que lo compartió, sino en un medio que haya sacado de la noticia, la crónica, el informe, etcétera, para ver si sí es real. Y si no lo encuentro, pues no sé, procedo a escribirle a la persona, a averiguar qué fuentes tuvo, en donde pasó, como las pruebas que tiene, etcétera.

**CB:** [00:07:27] ¿Tú opinas sobre el acontecer diario en Facebook?

**AL:** ¿Cómo así ?

Me decías que a veces te informabas por Facebook, por Twitter, ¿tú opinas? o sea tú replicas noticias, tus tus foros de discusión son en Facebook o tu eres más fuerte influenciando a tu comunidad en otras redes sociales.

**AL:** [00:07:58] Por Facebook comparto bastante información, pues claramente como te decía, después de que ya yo he corroborado que es información verídica, que es información verdadera, la comparto en Facebook. Pero influencio más por Instagram, más que todo, las otras redes sociales las uso más como para informarme.

**CB:** [00:08:18] Hablando un poquito sobre el tipo de noticias. ¿Tú a qué medios de comunicación sigues para informarte?

**AL:** [00:08:30] Bueno sigo bastantes. Sigo a El Espectador, sigo El Tiempo, a Canal 1, a City TV, de esos son como más que todos los que sigo.

**CB:** Y¿ por qué los sigues?

**AL:** Porque siento que estos medios van más allá. Porque bien sabemos que acá en Colombia la censura es bastante fuerte, aún así haya medios que lo nieguen. La censura es bastante fuerte y aunque se puede encontrar en todos los medios de comunicación, siento que estos medios y enfocándome más a canal 1, son los que más han luchado en contra de la censura. Entonces para mí son los más confiables y por eso es que siempre como que primero que todo me dirijo a ellos.

**CB:** [00:09:28] Y ¿qué tipo de noticias sueles leer?

**AL:** [00:09:32] Bueno, pues yo suelo leer de todo, o sea, lo que yo vea sinceramente en estos momentos como que si he estado más atenta todo lo del paro nacional y lo que ha sucedido con el tema de las violaciones a las mujeres. Más que todo me he enfocado en esos temas, como en todo el tema del paro nacional y las violaciones de derechos que han sufrido las mujeres durante todo este paro.

**CB:** [00:09:58] ¿tú tienes activas alarmas cuando algún medio de comunicación postea una noticia, ya sea en Facebook o en alguna otra red social?

**AL:** [00:10:10] No, sinceramente, no. O sea, es como cuestión de que yo entre a revisar, pero que yo las tenga activadas no.

**CB:** [00:10:18] Y tú participas en algún foro de discusión o en un grupo, tertulia sobre las noticias o el contenido periodístico o sobre derechos humanos, en tu caso de las mujeres. En alguna plataforma, o sea, puede ser en Facebook o en Twitter, o alguna tertulia en persona

**AL:** [00:10:42] Si, en Facebook. Bueno, yo soy participante y moderadora también como manejando un poco de todo el tema del periodismo en la Fundación ARIC, que tenemos un grupo en Facebook. Entonces ahí sí está bastante activo en Facebook en esta fundación que es una fundación que asesora psicológicamente y también legalmente a mujeres que han sufrido violencia de género y a personas que han sufrido violencia intrafamiliar. Ahí sí estoy como más activa en Facebook por esta fundación y, también participo en el Cuarto de Emergencia, que es una radio y Bachué que es una organización, la radio pertenece a Bachué, que es una organización por y para las mujeres, que es defensa. Pero ahí sí nos enfocamos más que todo en Instagram y no en Facebook.

**CB:** [00:11:38] A parte de esos medios tradicionales que me comentaste que seguías ¿sigues algún medio independiente en Facebook o en alguna otra red?

**AL:** [00:11:49] En Instagram creo que la mayoría de personas lo seguimos y es a Última Hora Colombia, a esa plataforma por Instagram también la sigo.

**CB:** [00:12:00] ¿Tú crees que Facebook y las otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**AL:** [00:12:14] Yo creo que sí, le han aportado tanto para bien como para mal. Como te decía, como que el hecho de que en Facebook y en general las redes sociales como que esté la información y esté la noticia es muy valioso porque eso le puede llegar a más gente que no ve los métodos o los medios tradicionales, pero también crea como una apatía, como un tipo de ignorancia con las personas que solamente consumen redes sociales porque ya están como acostumbradas a leer lo que aparece en Facebook, en Instagram, Twitter y creerlo y no buscar más allá y decir cómo ¿será que esto es una fake news? o que sí es verídica y se quedan ahí, pues como que le ha aportado para bien pero al mismo tiempo para mal.

**CB:** [00:13:12] Hablando un poquito sobre el rol de los actores o líderes de opinión. ¿Qué criterio usas para identificar quién es un líder de opinión?

**AL:** [00:13:25] Bueno, es bastante complejo, porque ahí entra como todo el tema de los pensamientos diferentes. No sé, por ejemplo para mí un líder de opinión en estos momentos del paro podría ser Adriana Lucía que ha estado bastante activa o René, que aunque no sea de Colombia, también ha estado bastante pendiente de la situación del país por mi manera de pensar. Para mí ellos pueden ser como esos líderes pero para otras personas no. Para otras personas que están en contra del paro o piensan de una manera diferente a la mía, otras personas pueden llegar a ser sus líderes. Entonces siento que esto varía según el pensamiento de las personas.

**CB:** [00:14:13] O sea ¿tú consideras que un líder es una persona que sienta su posición y tiene mucho alcance?

**AL:** [00:14:24] Exactamente. Y no solamente que muestra su opinión y como que tiene bastantes seguidores, sino que como dice la palabra: lidera. Como que no solamente da su opinión y ya, sino que también ayuda a las personas a crearla. Si siento que un líder no es esas personas que, no todos claramente, no es esa persona que a ti como que te impone una manera de pensar, sino que a ti te llega explicando un tema según los conocimientos que esa persona tenga para que tú decidas si quieres seguirlo o no seguirlo.

**CB:** [00:15:04] ¿Actualmente a qué actores o líderes de opinión sigues en Facebook? Y por qué?

**AL:** [00:15:14] A René lo sigo. Bueno, es que sigo a muchos sinceramente, pero principalmente a los actores que han estado, realmente no me acuerdo bien los nombres, no recuerdo los nombres, pero a los actores y cantantes que han estado bastante pendientes del paro. A ellos sí, a los dos los sigo bastante y ya los sigo también desde hace un tiempo. Ahorita no recuerdo cuáles son bien los nombres, pero hay un montón que han estado bastante activos como en los temas sociales.

**CB:** [00:15:51] ¿Tú crees que existe algún tipo de sesgo ideológico, político o religioso dentro del perfil de noticias que tú consumes en Facebook?

**AL:** [00:16:05] Pues yo creo que eso es cuestión de cada quien ¿no? O sea, siento que todo tiene una influencia. Si una persona o no sé, si yo veo como el contenido de una persona que no sé es religiosa, esa persona lo que va a querer hacer y creo que es algo de todos, sinceramente es como dar su opinión o muchas veces como que personas que no saben como tipo respetar la opinión y pensamiento de otras personas quieren llegar y venir a imponer el pensamiento de ellos en otros. Entonces creo que eso también depende mucho, como te decía ahorita, de lo que uno crea, de lo que uno piense, va más que todo en eso. O sea, si yo pienso tal cosa y yo creo en tal cosa, pues voy a buscar información y voy a seguir a personas que tengan mi misma ideología y un mismo pensamiento y no a personas que vayan en contra.

**CB:** [00:17:02] ¿tú crees que sí existe, digamos, alguna inclinación para seguir a esas personas o a esos líderes de opinión de acuerdo a su posición ideológica?

**AL:** [00:17:19] Claro, sí, porque como te decía ahorita, esas personas son bastante influenciadoras no? Y como bien lo dice la palabra, buscan influenciar a la sociedad y muchas pueden ser tanto para bien como para mal. Entonces, siento que claramente sí hay como una ideología ahí, esas personas van a buscar influenciarte tanto para bien como para mal. Pero es decisión de nosotros mismos si los seguimos o si buscamos más fuentes para decir bueno, esto está bien o para mí o esto está mal, porque uno no es quién para decirle a una persona esto está bien o está mal. Pero siento que sí influyen bastante, , pero es cuestión de nosotros no quedarnos en solamente lo que ellos nos dicen, sino buscar más fuentes e ir más allá.

**CB:** [00:18:22] Entonces de cierta manera porque tú sigues a esas personas, digamos volviendo un poquito a la pregunta anterior y ellos tienen cierta inclinación. ¿Tú no crees que entonces la información que tú lees sí va de la mano con la corriente de las personas a las que tú sigues?

**AL:** [00:18:46] Sí, claro. Como te decía uno siempre va a buscar las cuestiones que a uno le gustan. Y uno va a seguir y va a enfocarse mucho más en las noticias y pues en la información de lo que a uno le gusta, no sé. En mi caso, yo pues creo que se ha notado un poco. Yo soy bastante enfocada en el tema del enfoque de género, la mujer, los derechos de la mujer, etcétera. Entonces, aunque si consumo como noticias generales y de lo que está pasando en el país y pues cuando tampoco estábamos en paro de lo que estaba pasando, también como que me suelo enfocar más en las cosas que a mí me llaman la atención, aunque me siga informando del resto.

**CB:** [00:19:36] Ahora sí, cuéntame un poquito. ¿Desde hace cuánto empezaste a alzar tu voz en estos temas sociales, en este tema de mujer? ¿Cómo empezó todo esto?

**AL:** [00:19:54] Bueno, yo me considero ciberactivista feminista que es mi rama más o menos desde hace un poquito más de un año. Me considero feminista hace más, pero ya que yo diga y que lo hable públicamente en los medios hace un poquito más de un año y bueno, todo comenzó cuando empezó la pandemia, sí, cuando empezó la pandemia yo dije esto va a ser un problema muy fuerte para toda la violencia de género así que quiero enfocarme en esto y quiero comenzar a dar mi voz y a hablar más sobre el tema, a intentar explicarlo y como a usar mis redes sociales no solamente para fines de entretenimiento o que las personas vean mis cosas, sino para que las personas también se informen y sepan qué es lo que está pasando. Entonces creo que empezó por todo el tema de la pandemia. Yo recuerdo que con una amiga subí de hecho un video sobre toda la situación de las mujeres que está ocurriendo ahorita por todo el tema del COVID 19. Y ese fue como el momento en el que yo dije esto es lo que yo quiero hacer, esto es lo que a lo que yo me quiero enfocar y yo quiero dejar mis redes sociales para hablar de ciber activistas feminista.

**CB:** [00:21:18] O sea, llevas un poco más de un año en estos temas.

**AL:** [00:21:23] Si en redes sociales sí, hace un poquito más de un año

**CB:** [00:21:27] ¿Cómo has sentido a la audiencia, digamos, esa reciprocidad en la información y en la problemática por la que estás alzando la voz?

**AL:** [00:21:54] Bueno, es bastante difícil porque aunque hay personas que sí me apoyan bastante y han aportado bastante cosas buenas en mí, hay otras personas que no piensan igual. Y como te decía ahorita son personas que a ti no te dicen como yo pienso diferente y ya, sino que te vienen a decir que lo que tú estás pensando está mal y que lo correcto es lo que ellos están pensando y lo que ellos están haciendo más no lo que tú estás haciendo, entonces aunque sí ha sido bastante difícil, bastante complicado como todo el tema y más porque siento que el feminismo es algo que está muy mal entendido. Yo voy, le digo a alguien que soy feminista y se imagina lo peor de la vida por la misma desinformación que hay en todo este tema, ha sido bastante complejo porque como hay personas que me apoyan full y me ayudan y gracias a las redes sociales, de hecho se me ha abierto mucho camino en todo lo que quiero hacer relacionado con el periodismo con enfoque de género y la radio, y la Fundación se me han abierto muchas puertas, también se me han cerrado y se me han alejado personas, por lo que te digo que siento que el feminismo es algo que aún está muy satanizado por la misma desinformación y apatía de las personas. Entonces siento que ha sido bastante complejo, pero más por las personas que a uno como que no le vienen a dar su opinión, sino a imponérsela de que tú tienes que pensar de esta manera, porque esta manera es la correcta. Ha sido más difícil como por todo ese lado, aunque siento que cuando uno está muy informado del tema que a uno le gusta y tiene personas que realmente lo apoyan en redes sociales, en su familia o amigos, pues a uno como que deja de importarle como todos esos comentarios malos y negativos, es como bueno, pues yo no voy a ir a hacerle lo mismo a esa persona porque al fin y al cabo es el pensamiento de esa persona. Y yo no voy a ir a hacer o a imponer mi ideología o mi creencia, o mi feminismo a otras personas que no quieren escucharlo. Entonces es cuestión de respetar los espacios de personas que se abren a hablar de temas sociales, más que todo de temas sociales, porque siempre han estado bastante criticados. Entonces es cuestión de respetarlos.

**CB:** [00:24:24] Sí, pero eso siempre va a pasar, no? Frente a cualquier tema, habrán detractores personas que acompañan y creen, pero, pero ese tema del respeto sí.

**AL:** [00:24:34] Exactamente.

**Entrevistado:** SC= SC

**Entrevistador:** CAROLINA BARRERA= CB

**CB:** [00:00:00] Me puedes decir tu nombre, edad, universidad y semestre.

**SC:** [00:00:09] Bueno mi nombre es SC, tengo 18 años, voy en cuarto semestre de Comunicación Social en la Universidad de La Sabana.

**CB:** [00:00:19] ¿Has realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de comunicación?

**SC:** [00:00:26] No, es lo único que estoy estudiando en este momento.

**CB:** [00:00:29] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**SC:** [00:00:34] Las redes sociales más que todo, sobre todo Twitter e Instagram, son las que más utilizo para con ese fin.

**CB:** [00:00:44] Y ¿cuánto tiempo crees que estás conectado al día en redes sociales?

**SC:** [00:00:50] Yo creo que por ahí dos o tres horas.

**CB:** [00:00:58] Y de esas dos o tres horas ¿tu alguna vez te metes a Facebook?

**SC:** [00:01:03] No, no, de hecho yo no abro Facebook pues con el fin de ver el feed hace años, lo único para lo que lo he utilizado últimamente ha sido para entrar a aplicaciones que me dicen que tengo que conectarlo con Facebook o algo así. Pero para ver lo que mis amigos publican o para informarme, hace mucho tiempo que no.

**CB:** [00:01:25] Y ¿por qué lo dejaste usar?

**SC:** [00:01:28] No me aportaba nada y sentía que estaba perdiendo el tiempo ahí, no sé si era porque no seguía buenas páginas o qué, pero no, no me estaba aportando nada y estaba dedicando mi tiempo a otras redes que sentía que o me aportaban más o me divertían más.

**CB:** [00:01:51] ¿Qué tipo de consumidor de redes sociales te consideras que eres? ¿eres alguien al que le gusta ver contenidos? ¿Alguien al que le gusta generar y compartir contenidos? O de golpe ¿eres un influenciador para tu comunidad?

**SC:** [00:02:05] No más consumir contenido. De vez en cuando sí comparto algunas publicaciones de otras personas, pero más consumir.

**CB:** [00:02:15] ¿Tú crees que las redes sociales y la digitalización han cambiado la forma de hacer periodismo?

**SC:** [00:02:28] Sí, porque ahora uno tiene otras maneras de informarse. Desde el lado del periodista, puede consultar otras fuentes y hablar con personas que están viviendo lo que uno necesita pues contar o reportar. Pero también desde el lado de los usuarios, ellos también pueden crear y tener una voz con lo que esté pasando en el momento. Entonces siento que sí ha cambiado y hartito la manera en la que se hace periodismo.

**CB:** [00:03:03] ¿Crees que esto también ha incrementado el potencial del periodismo digital?

**SC:** [00:03:11] Sí, también mucha gente ahora está consumiendo, pues se está informando en redes sociales. Entonces siento que los medios grandes han tenido también la necesidad de migrar a las redes para poder suplir la necesidad de la gente. Entonces siento que si se ha incrementado.

**CB:** [00:03:29] Ahora, hablando un poquito sobre los medios de comunicación, ¿tú a qué medios de comunicación sigues?

**SC:** [00:03:37] Bueno, últimamente, y pues hablo de estas últimas dos o tres semanas, he empezado a ver más medios de periodismo independiente en Instagram, por ejemplo La oreja roja, La silla vacía. Tanto como medios grandes como RCN y Caracol, hace tiempo dejé de verlos y como diarios, El Espectador, sobre todo es el que más consulto, pues como nacionales. Internacionales, no, no veo muchos.

**CB:** [00:04:08] ¿Y porque sigues a estos perfiles?

**SC:** [00:04:12] Porque siento que la información que presentan es concisa, va al punto y no se extienden mucho y, también siento que el periodismo que hacen es muy independiente de muchos intereses que otros medios si pueden llegar a tener.

**CB:** [00:04:34] ¿Tú qué tipo de noticias suelen leer?

**SC:** [00:04:38] Más actualidad y, actualidad sobre todo que podría llegar a afectarme directamente tanto como noticias económicas, de cómo está Colombia en ese aspecto no tanto, más actualidad que me afecta a mí de alguna manera.

**CB:** [00:05:01] Y tú ¿tienes actualmente activa alguna alarma cuando alguno de estos medios que siguen postea una noticia?

**SC:** [00:05:09] No, no.

**CB:** [00:05:11] ¿Tú participas actualmente en algún grupo o foro de discusión sobre el acontecer diario en alguna de las redes sociales?

**SC:** [00:05:21] No, tampoco.

**CB:** [00:05:24] ¿Consideras que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**SC:** [00:05:33] Sí, porque lo que te digo, la manera de consumir también ha cambiado. Yo no conozco, por ejemplo, gente de mi edad que se sienta a leer el periódico ¿si? Entonces siento que en ese aspecto, los medios tradicionales lo que te decía, también han tenido que migrar a crear otro tipo de contenidos que sean más llamativos para el ambiente mediático que se está viviendo hoy.

**CB:** [00:05:59] ¿Consideras que es alarmante el hecho de la circulación de noticias falsas debido a la inmediatez de la información?

**SC:** [00:06:10] Sí, pero también creo que eso es como un trabajo de cada quién, de saber qué medios estás consumiendo, qué decide creer, pues como validar la información también que uno está viendo. Yo creo que nosotros, las personas como que hemos nacido en la tecnología y en las redes y todo eso, ya sabemos que no todo lo que está allí toca creerlo y que justamente tenemos que investigar qué es lo que estamos consumiendo.

**CB:** [00:06:42] Y en tu caso ¿Qué tipo de filtro o cómo haces para verificar la información que estás consumiendo?

**SC:** [00:06:52] No me quedo solamente con lo que dice una página, sino digamos con estos tres que te mencioné ahorita procuro leerlos los tres. De pronto, investigar un poco más si me llama la atención alguna noticia como para no quedarme solamente con lo que dice un medio, sino para poder ser el que crea mi propia opinión o mi propio criterio del tema.

**CB:** [00:07:17] Hablando un poquito sobre los líderes de opinión. ¿Tú qué criterio utilizas para identificar quién es un líder de opinión?

**SC:** [00:07:31] Yo creo que el alcance que tienen y la manera en la que llegan a su público, es decir, yo creo que si una persona tiene muchos seguidores, por ejemplo, de alguna manera adquiere una responsabilidad sobre qué es lo que va a decir y la manera en la que lo comunica es muy importante. Que vaya de acuerdo a su audiencia, que pues hable con fuentes, o sea que no diga las cosas solo por decirlo, sino que tenga algún sustento detrás de lo que dice.

**CB:** [00:08:09] ¿A qué cuentas de líderes de opinión sigues actualmente? Y ¿por qué?

**SC:** [00:08:16] La verdad de líderes de opinión no, no sigo a nadie creo.

**CB:** [00:08:22] Y ¿algún actor, algún periodista?

**SC:** [00:08:27] Ah, bueno, sí, como Alejandro Riaño, por ejemplo, él también está como muy encaminado hacia mi manera de pensar entonces también siento que es importante para uno conectar con una persona. Carolina Guerra, que es una actriz también. Y las personas que hacen parte de este grupo, Adriana Lucía, gente de ese tipo. Ese es otro de los criterios que se me olvidó mencionar ahorita. Gente con la que uno se pueda conectar también con la manera en la que piensan es muy importante. Digamos yo no voy a conectar con alguien que no sé, qué vea la vida de una forma distinta a como yo lo veo. De pronto, sí lo utilicé para leer y ver como otros puntos de vista y lo que te decía como forjar ese criterio. Pero tanto como yo seguirlo y sentirme conectado con su contenido no, no creo que quiero ya pasar. Entonces conectar con esa persona, como también emocionalmente, por decirlo de alguna manera, es importante.

**CB:** [00:09:22] Y tú crees que teniendo en cuenta lo que me dices, que tienes que conectar con aquellas personas que sigues. ¿Crees que existe algún tipo de sesgo ideológico, político, religioso dentro del perfil de las noticias que lees en redes?

**SC:** [00:09:42] Honestamente yo creo que sí, que de pronto me inclino a leer más las noticias que de alguna manera pueden llegar a privilegiar mis puntos de vista. Y pues también acepto que está un poco mal y que también tendría que indagar un poco más allá.

**CB:** [00:10:01] Ya para finalizar ¿tú crees que Facebook y otras redes sociales hacen más analítica la investigación por parte de los periodistas y los medios de comunicación actualmente?

**SC:** [00:10:21] ¿Como Facebook o en redes sociales?

**CB:** [00:10:24] Hablo de Facebook porque digamos que fue la primera gran red social, pero Facebook y todas las redes sociales actualmente.

**SC:** [00:10:33] Okey, me puedes repetir la pregunta, por favor,

**CB:** [00:10:36] ¿ Consideras que las redes sociales hacen más analítica la investigación por parte de los periodistas actualmente?

**SC:** [00:10:45] No, la verdad, no sabría qué responderte. Yo creo que el periodista, independientemente de si busca publicar algo en redes sociales o en un medio tradicional tiene que pues hacer como una investigación de fondo o saber a quién se está dirigiendo. Entonces no siento que uno tenga más análisis o profundidad que otro, sino que es la manera en la que van a dar el mensaje lo que cambia entre, pues, estas dos formas de comunicar.

**CB:** [00:11:20] Pero por ejemplo, digamos, antes no había tanta información a la mano porque no teníamos esa inmediatez de saber qué está pasando hoy en Gaza, por ejemplo. O sea, tú crees que ese montón de información a la que en este momento tienen acceso los periodistas , hace que sea aún más profunda sus investigaciones o por el contrario, crees que esa inmediatez ha hecho que muchos de los periodistas publiquen también con esa misma inmediatez en la que reciben información?

**SC:** [00:12:02] Ok si. Yo creo que está así dividido como tú me acabas de plantear la pregunta. Yo creo que técnicamente tanta información sí debería ayudar a que las noticias o los comunicados sean mucho más profundos, más detallados, que expliquen mejor qué es lo que está pasando. Pero esa necesidad de ser el primero que dice la noticia, el que tiene la exclusiva, el que lo diga primero, también tiene más audiencia. Siento que eso también perjudica mucho la manera en la que se hace el periodismo, porque todo tiene que ser muy rápido, entonces las personas de pronto no hacen la verificación necesaria de lo que están publicando o de las fuentes que consultan. Entonces siento que si está muy dividido entre lo que debería ser y lo que yo creo que realmente es.

**Entrevistados: MS= MS**

**IF= IF**

**Entrevistador: Carolina Barrera= CB**

**CB:** [00:00:00] Nombre, edad, universidad y semestre.

**MS:** [00:00:11] Yo me llamo MS, tengo diecinueve años, estoy en la Universidad de a Sabana y estudio Comunicación Social y Periodismo. Estoy en cuarto semestre.

**IF:** [00:00:29] Yo me llamo IF, tengo 19 y estoy estudiando en la Universidad de La Sabana. Estoy estudiando Comunicación Social y Periodismo, estoy en cuarto.

**CB:** [00:00:38] ¿Actualmente están cursando otro estudio aparte de la carrera de comunicación?

**MS:** [00:00:48] No.

**IF:** [00:00:53] No.

**CB:** ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**MS:** [00:00:58] Eh yo Manuela, la verdad Instagram yo sigo puras paginas como que dicen las noticias diarias, por ejemplo Última hora Col es la que más consumo porque uno entra a Instagram y es lo que primero hay y pues por la universidad me toca también ponerme a leer pues como los periódicos, pero digamos que por ejemplo en vacaciones únicamente Instagram.

**CB:** [00:01:26] ¿Ya respondió Isabela?

**MS:** [00:01:33] Yo lo que más uso es Instagram, también Twitter. Twitter porque se hace viral muy rápido las cosas y puedes ver diferentes puntos de vista hasta ver como lo que se confirma, lo que es verdad y también Instagram pues ayuda mucho a eso. Y lo mismo como Última hora Colombia.

**CB:** [00:01:56] ¿Cuánto tiempo consideran que están conectadas al día en redes sociales?

**MS:** [00:02:04] Yo digamos que también por lo que me dices del celular estoy como cuatro horas en redes sociales. Pues así, contando todo lo que estoy en el día siguen el día.

**IF:** [00:02:17] Si, en el día yo Isabella diría que lo mismo como entre 4 o 6 horas, como recopilando todo el día.

**CB:** [00:02:25] Oigan y ¿ninguna de ustedes usa Facebook?

**MS:** [00:02:28] Yo no.

**IF:** [00:02:30] Yo tampoco, ni siquiera tengo la aplicación.

**CB:** [00:02:33] ¿Por qué?

**MS:** [00:02:35] Yo, Manuela porque no sé sabes, como que no me engancha, no me gusta tanto. Antes sí, pero ya no me gusta tanto el contenido como que no, no me divierte. Únicamente lo uso como para hablar en los grupos esos que se hacen. Entonces digamos nosotras estamos en uno que es de como de adolescentes, entonces uno pide ayuda por ahí o algo, pero es la única razón por la que lo uso, porque no, no me engancha.

**IF:** [00:03:05] Yo lo mismo, a mi no me gusta para nada, las publicaciones no me gustan y digamos como uno lo creó digamos en mi caso yo lo creé como teniendo diez años, entonces en mi cuenta siguen las páginas de juegos o de bandas y pues eso ya no me gusta. Y no sé, como que casi no tengo amigos ahí ni nada. No me me parece interesante como los otros.

**CB:** [00:03:33] ¿Ustedes qué tipo de consumidor de redes sociales creen que son? ¿Pasivas o les gusta generar y compartir contenidos? o ¿son micro influenciadoras dentro de su comunidad?

**MS:** [00:03:49] Yo creo que sí. Yo sí me considero activa en redes sociales o sea, consumo muchísimo contenido pues de las otras redes sociales y también me gusta subir cosas, o sea, pues me gusta compartir. No sé si definirlo como ejemplo, como un mini influencer no porque pues no es como que suba todo el tiempo ni nada, pero sí me gusta. Digamos, si salgo con mis amigos me gusta subir cosas y así.

**IF:** [00:04:19] Yo Isabella considero igual. O sea, soy activa, lo uso como por igual todas. Obviamente hay unas preferidas, pero me gusta compartir contenido, no diario, sino más como lo mismo, cuando me gusta alguna página o alguna foto, la comparto y ya. Pero si, no es que sea influencer, no.

**CB:** [00:04:42] ¿Ustedes consideran que la digitalización en las redes sociales han transformado la forma de hacer periodismo?

**MS:** [00:04:52] Sí, sí, totalmente. Yo siento que sí, o sea siento que lo ha transformado del cielo a la tierra, porque ahora también muchas personas pueden compartir información. Entonces, ahí también pasa lo de las fake news por eso mismo, porque ya no es como algo limitado como antes que entonces el reportero hacía la investigación y la sacaba como él quería y todo y eso era lo que se sabía. O sea, esa era como la única fuente de verdad. Ahora todo el mundo puede hacer eso. O sea, yo puedo mañana abrir una página en la que hable de noticias de Chía y me pueden seguir 3000 personas pero yo no tengo ni idea de nada y puedo subir lo que se me vaya ocurriendo y siento que por eso se ha transformado tanto, por la cantidad de personas que pueden acceder a información y la cantidad de personas que pueden crear información.

**IF:** [00:05:46] Yo Isabela también creo que ha cambiado muchísimo y para mejor, porque ahora es más fácil. Estos medios facilitan mucho el poder ser asequibles para otras personas y se puedan comunicar y saber más cosas diarias que antes no era tan fácil como que sólo eran por los medios tradicionales del país y pues ya ya eso cambió.

**MS:** [00:06:10] Lo del paro es como un ejemplo perfecto. Nosotros pues pudimos acceder a mucha más información porque teníamos muchas fuentes de información,

**CB:** [00:06:24] ¿Frente a los medios de comunicación que ustedes consumen, a qué medios de comunicación siguen?

**MS:** [00:06:36] Ok. Yo sigo al Espectador, Última hora Col, El Tiempo. No sé cuál más sigo, creo que ya. Son solo esas tres en Instagram y pues los demás los leo como por estar informada, pero por fuera de redes sociales.

**IF:** [00:06:57] CL Global, Temblores, New York Times, Última Hora Colombia, me gustan más internacionales.

**CB:** [00:07:12] Vale y ¿por qué siguen estos perfiles?

**MS:** [00:07:17] Digamos que en Instagram más que todo es porque siento que muestran la información más fácil y la verdad para ser honesta cuando estoy digamos que en mis tiempos de ocio, pues no es como que me ponga a leer las noticias todo el tiempo entonces sólo me quedo como con la imagen que suben a Instagram, como por ejemplo no sé, Última hora Col acaba de subir Claudia López positivo para COVID y uno ya entendió, entonces no es como que me toque entrar a un link y leer y todo eso.

**CB:** [00:07:46] ¿Qué tipo de noticias suelen leer?

**MS:** [00:07:51] Nacionales e internacionales en general. Porque pues las nacionales, justo ahora por ejemplo, lo que está pasando en el país, siento que es muy importante y más por nuestras clases de que tenemos que estar informadas todo el tiempo y internacionales, pues es igualmente por mis clases. Me sirven porque necesito saber y ese es mi trabajo para poder comunicarlo.

**IS:** [00:08:25] Yo lo mismo.

**CB:** [00:08:27] ¿Tienen activa algunas alarmas de cuando algún medio de comunicación publica?

**MS:** [00:08:33] Eh no, yo no.

**IF:** [00:08:34] No. Yo tampoco.

**CB:** [00:08:38] ¿Ustedes participan en algún grupo o foro de discusión sobre las noticias del acontecer diario por alguna red social?

**MS:** [00:08:48] No.

**IF:** [00:08:50] No.

**CB:** [00:08:50] ¿Consideran que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**MS:** [00:09:31] Pues creemos que sí, pero no sabríamos cómo explicarlo.

**IF:** [00:09:37] Si yo diría que sí le hacen contrapeso a los tradicionales, porque es mucha gente la que está opinando y para mí los tradicionales son las noticias de siempre, lo de RCN y Caracol, lo que nosotros podemos ver en los canales nacionales. Entonces, si uno se mete al celular, si uno se mete a Instagram, Twitter, todo esto son noticias totalmente diferentes, porque como los titulares, pues son diferentes en cierta parte, en cada noticia, en cada post o

en cada revista incluso. Entonces pues sí, obviamente le hacen contrapeso y mucho más grande.

**CB:** [00:10:20] Hablando un poco sobre los medios de comunicación alternativos. ¿Ustedes siguen a alguno?

**MS:** [00:10:30] No.

**IF:** [00:10:36] Yo tampoco.

**CB:** [00:10:38] Y sobre líderes de opinión ¿Ustedes qué criterio utilizan para identificar quién es un líder de opinión?

**MS:** [00:10:46] Pues la verdad, siento que no está tan bien pero con lo que yo considere como veraz, o sea lo hago con mi propio criterio, como que me parezca bien lo que está diciendo y ya.

**IF:** [00:11:01] Yo igual, considero lo mismo como con tal de investigar y saber del tema, como que uno puede saber cómo identificar cuáles son los que más, pues no tienen la razón, sino como los que más se puede decir que es verídico.

**CB:** [00:11:19] ¿A qué líderes de opinión siguen?

**MS:** [00:11:27] Pues no sé si ¿Última Hora funciona con el líder de opinión? Daniel Samper.

**CB:** [00:11:31] Personas naturales, por ejemplo, algún periodista, algún político, algún famoso.

**MS:** [00:11:46] Sí pues yo al que más sigo la verdad es Daniel Samper.

**IF:** [00:11:55] Alejandro Riaño, bueno de mi parte está haciendo un gran trabajo como en transmitir las noticias, lo que está pasando actualmente, como las problemáticas y tal vez lo hace como cómico, pero pues me gusta mucho por su forma de pensar.

**CB:** [00:12:17] ¿Ustedes sienten alguna inclinación política, ideológica o religiosa cuando siguen a estas personas?

**MS:** [00:12:30] La verdad no. Siento que en la mayoría de temas me siento como una persona muy neutral y siento que no es tan grave porque eso como que abre que uno pueda interpretar las dos posturas bien, o sea como sin caer en ningún tipo de fanatismo. Como por ejemplo ahorita con todo lo que está pasando que entonces de izquierda y de derecha, siento que estar en una posición ahí central es mejor. Entonces yo la verdad no, no me inclino por ninguna. Yo no sigo a las personas por mis posiciones políticas, religiosas y demás.

**IF:** [00:13:10] Yo pienso lo mismo. Yo pienso que para poder saber bien, tener más conocimiento, uno tiene que saber las dos partes y no sólo inclinarse a una sola, porque pues no no me van a servir mucho y pues no sé, es como para tener criterio en la actualidad.

**CB:** [00:13:29] ¿Ustedes creen que las noticias que ustedes consumen tienen algún sesgo de cualquier tipo?

**MS:** [00:13:40] Yo pues las que sigo, como que lo que busco es que no, pero la verdad por ejemplo, Daniel Samper siempre uno sabe cuál es su posición al respecto. Entonces no sé si, si tal vez exista como algún tipo de sesgo. Pero la mayoría, osea a las que trato de seguir es porque cuentan la información sin inclinarse hacia ningún lado.

**IF:** [00:14:02] Lo mismo.

**CB:** [00:14:14] ¿Consideran ustedes que es alarmante el tema de las fake news? ¿Ustedes cómo hacen para saber qué es verdad y qué no?

**MS:** [00:14:23] Fijate que yo sigo una página en Instagram, no me acuerdo como se llama, que se encarga de eso, o sea únicamente se encarga de eso. Tratar de verificar si una noticia es falsa o verdadera, pero pues hablando de noticias como que se hacen virales, no como tan oficiales sino que se hacen virales y que la gente no sabe si es verdad, ellos se encargan de eso. Y, también puedes investigar si una página dice algo pues ponerse y buscar qué otras páginas dijeron algo diferente o lo mismo. Y siento que esa es la forma como de mirar, de verificar.

**IF:** [00:15:04] Lo mismo

**CB:** [00:15:06] ¿Ustedes creen en Facebook y otras redes sociales hacen que la investigación por parte de los periodistas sea más analítica?

**MS:** [00:15:21] Si.

**IF:** [00:15:32] Yo creo que si lo hace, influye bastante porque uno puede desde el pensamiento desde lo que uno ha visto antes, uno puede analizar ambas partes o puede analizar diferentes opiniones de diferentes periodistas, de diferentes páginas de noticias. Uno puede saber el lado que tiene cada uno. Entonces sí, si se hace más analítico, completamente.

Entrevistado: **MP= MP**

**Entrevistador:** CAROLINA BARRERA = CB  
24 años, 7 semestre.

**CB:** [00:00:01] ¿Has realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de Comunicación Social?

**MP:** [00:00:04] No.

**CB:** [00:00:10] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**MP:** [00:00:24] Pues si, si lo hago diariamente o a través de redes sociales, principalmente por Instagram y Twitter.

**CB:** [00:00:32] ¿Cuánto tiempo consideras que estás conectada en redes?

**MP:** [00:00:41] Realmente antes ocupaba mucho tiempo. Entonces decidí que iba a ponerme como un límite diario, entonces para todas las redes tengo 2 horas diarias. Entonces, pues si ya me paso de eso no las utilizo más.

**CB:** [00:00:57] ¿Te conectas a Facebook?

**MP:** [00:01:01] Muy de vez en cuando, realmente mi uso de Facebook no es muy alto.

**CB:** [00:01:07] ¿Qué tipo de consumidor de redes sociales consideras que eres? ¿Te gusta solo ver contenidos? ¿Te gusta generar y compartir contenidos? ¿Te consideras influenciadora dentro de tu comunidad o personas cercanas?

**MP:** [00:01:22] No, me gusta sobre todo ver contenidos y solamente de vez en cuando en mi cuenta personal publico imágenes y constantemente estoy publicando historias, eso es lo que más hago.

**CB:** [00:01:34] Ya sé que me dijiste que no utilizabas Facebook, pero igual te voy a hacer unas preguntas sobre la red. ¿Cómo consideras que ha cambiado la forma en la que se hace periodismo? ¿Consideras que Facebook cambió la forma de hacerlo, entendiendo que fue la primera red social grande?

**MP:** [00:02:02] Totalmente. La digitalización en las redes sociales cambia totalmente cómo funciona el periodismo ahora pienso que es mucho más rápido, es más inmediato porque ahora las cosas todo el tiempo uno las ve por redes sociales. Entonces, pues digamos en el caso de Facebook en este momento cambia la forma, porque lo que te digo tiene que ser más inmediato. Antes era un proceso o salía al otro día el periódico. Bueno, cuando empezaron a salir las páginas web era así como un proceso ahorita todo el consumo es muy rápido.

**CB:** [00:02:33] ¿Cómo consideras que Facebook ha transformado la forma de hacer periodismo más allá de la digitalización?

**MP:** [00:03:02] Pues pienso que ahora el periodismo es mucho más superficial. Como antes también se necesitaba como ese mayor tiempo, siento que los periodistas se tomaban más tiempo para consultar fuentes, para hacer sus notas de manera más concienzuda. Y ahora pienso que también no solamente los periodistas, aquellas personas que tienen la función de periodista, sino cualquier persona puede informar. Y muchas veces esas personas que no han tomado los estudios y no se han preparado correctamente, pues no tienen como idea globalmente que tienen una obligación social con aquellas personas que están informando. Entonces pienso que ahora es muy superficial la información

**CB:** [00:03:45] ¿Alguna vez utilizas Facebook para informarte sobre lo que está pasando?

**MP:** [00:03:52] No, realmente no como como te dije antes, lo que más uso es Instagram y Twitter. A Facebook realmente entro por ahí cada quince días a ver cómo cosas, pero no es mi punto de información.

**CB:** [00:04:09] ¿Consideras que Facebook y las demás plataformas digitales constituyen una vía más rápida para la transmisión de la información?

**MP:** [00:04:19] Si claro. Es que realmente como te digo, todo el tiempo ahora, sobre todo los jóvenes, tenemos las redes sociales siempre y siempre las estamos usando. Entonces creo que se ha vuelto una herramienta bastante útil para que medios de comunicación que ya llevan muchos años como medios de comunicación que han surgido últimamente, pues comuniquen y transmitan todo de manera muy rápida.

**CB:** [00:04:44] ¿Tú crees que existe algún tipo de filtro para verificar las noticias que se diseminan en las redes sociales?

**MP:** [00:05:01] Sé que las redes sociales tienen como políticas para publicar e incluso si las personas empiezan como a denunciar, Instagram, Facebook y Twitter ve que está como en contra de sus políticas puede como bloquear la publicación. Entonces pues sí creo que en esas habría como una especie filtro, pero en realidad lo harían los mismos usuarios como denunciando la publicación si creen que es contenido inapropiado para la red social.

**CB:** [00:05:28] ¿Sigues en algún medio en redes sociales?

**MP:** [00:05:48] Si, pues no creo que sean muchos. Tengo a El tiempo, El espectador, El Colombiano.

**CB:** [00:05:57] Yo sé que no usas Facebook constantemente, pero en algún momento si lo usaste ¿También sigues algún perfil de medios de comunicación o no?

**MP:** [00:06:17] Sí, yo creo que antes lo usaba mucho más. Fue que lo dejé de usar hace unos años. Yo creo que sí, sigo redes ahí, Sigo a los mismos, a los mismos medios debo seguir.

**CB:** [00:06:28] ¿Y por qué sigues a estos perfiles?

**MP:** [00:06:31] Pues realmente es por la trayectoria que tienen como en el periodismo o sea, por ser medios que tienen tanta trayectoria, pues aparentemente parecen ser confiables en la información que dan a los ciudadanos.

**CB:** [00:06:46] ¿Qué tipo de noticias sueles ser?

**MP:** [00:06:52] Pues no sé. Sobre todo interés nacional, deportivas, los medios ahorita últimamente se enfocan mucho en entretenimiento, entonces, pues eso también es lo que uno encuentra en redes. Pero sobre todo me gusta estar como muy informada en el contexto nacional de Colombia y también de lo que sucede alrededor del mundo y actualmente, con todo lo de la pandemia es lo que más tenemos en redes y me gusta estar al tanto de lo que sucede.

**CB:** [00:07:22] ¿Tienes activada alguna alarma para ver cuando estos medios sacan nuevas noticias?

**MP:** No

**CB:** ¿Crees que comentar las noticias fomenta la participación y la retroalimentación con la que los medios generan opinión dentro de las redes sociales?

**MP:** [00:07:51] Tal vez sí, tal vez no, porque hay medios que yo pienso que bueno yo si puedo comentar, pero hay medios que son tan grandes que igual nunca van a ver tu comentario. Sí sí son medios más pequeños puede llegar como a las personas que publican las noticias. Pienso que los medios que son muy grandes, realmente los comentarios se pierden.

**CB:** [00:08:15] ¿Participas en algún grupo o foro de discusión sobre noticias o contenido periodístico?

**MP:** No.

**CB:** ¿Consideras que Facebook u otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios tradicionales?

**MP:** [00:08:39] Sí. Obviamente un montón, era lo que te decía al principio. o sea antes, tradicionalmente todo era pues los periódicos en papel y se supone que te los daban, no? Ahora, con todo esto digital, pues ya los medios tradicionales también se ven como un poco afectados, tienen que transformarse estructuralmente en un montón de cosas, tienen que crear contenido que sea más atractivo para el tipo de periodismo que hoy consumimos que es digital. Entonces pienso que sí, pues se cambia mucho, como lo de los medios tradicionales y tienen que repensar muchas cosas.

**CB:** [00:09:14] ¿Consideras que un fenómeno alarmante el hecho de la circulación de noticias falsas?

**MP:** [00:09:22] Si, realmente me parece muy grave y justo también se conecta con lo que te decía antes de que ahora cualquier persona puede comunicar, entonces por el hecho de que eso pase muchas personas pueden manipular la información e incluso pues muchos medios de comunicación creen dicha información y se empiezan a generar como esas noticias que lo único que hacen es desinformar a la sociedad y pues obviamente la sociedad está como pendiente a las cosas que los medios informan y para creer esa información. Entonces sí me parece demasiado alarmante que eso suceda.

**CB:** [00:09:55] ¿Qué criterio utilizas tú para identificar quién es un líder de opinión?

**MP:** [00:10:10] Pues primero, pienso que para ser un líder de opinión hay que saber respetar la opinión de los demás. Entonces, a pesar de que tengas una opinión diferente, pues hay que resaltar eso, como que esa persona tiene una opinión diferente sin embargo yo pienso esto. Y cuando dé su opinión, que sea una opinión basada en argumentos no que sea basada como en “mí, mí mí”. O sea, si yo voy a dar mi opinión tiene que ser porque he investigado sobre lo

que voy a hablar y no solamente porque pienso esto y ya y ni siquiera le hago un filtro como en investigación.

**CB:** [00:10:46] ¿Tienes algún criterio para establecer quién es un líder de opinión?

**MP:** [00:11:19] Yo pienso que sobre todas las personas que mueven mucha gente son líderes de opinión. Entonces, pues actualmente tenemos a los influencers y también todas las personas que son artistas y famosas alrededor del mundo que hacen como una participación activa en la sociedad, porque no es solamente como ay si pues soy influencer y ya. Pero en estos días, justo con lo que está sucediendo en Colombia, se ha visto una participación activa de muchos influenciadores, de muchos artistas. Entonces pienso que ahí es cuando uno puede identificar quiénes esos líderes de opinión porque tienen una fuerte influencia en las personas que los siguen.

**CB:** [00:12:02] Y ¿qué cuentas de líderes de opinión sigues actualmente que se tengan a la cabeza?

**MP:** [00:12:17] Pues realmente no sigo a nadie a ver, yo pienso. Sigo a La Liendra, Alejandro Riaño, Choquibtown, El Parche, el Descorche.

**CB:** ¿Sientes que tienes alguna inclinación para seguir a estos líderes por su posición ideológica?

**MP:** Si, son más neutros.

**CB:** ¿Sientes que existe algún sesgo ideológico, político o religioso dentro del perfil de noticias que sigues en Facebook?

**MP:** Tendencia hacia lo político, está muy marcado.

**CB:** ¿Consideras que las redes sociales hacen que sea más analítica la investigación por parte de los medios tradicionales?

**MP:** La información es más dinámica pero más analítica no. Considero que se ha perdido la parte analítica con la digitalización de los medios.

**Entrevistado: LC= LC**

Entrevistador: CAROLINA BARRERA =CB

**CB:** [00:00:00] Entonces dime tu nombre completo, edad, semestre y universidad.

**LC:** [00:00:07] Mi nombre es LC, estoy en noveno semestre de Comunicación Social y Periodismo. Tengo 20 años y estudio en La Sabana.

**CB:** [00:00:23] ¿Has realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de comunicación?

**LC:** [00:00:30] No, en este momento me encuentro solamente en las prácticas universitarias , ya acabé materias, estoy haciendo prácticas.

**CB:** [00:00:38] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**LC:** [00:00:42] Bueno, yo normalmente en la universidad lo hacía, supongo que quizá porque soy estudiante de comunicación. Cuando tenía clases temprano en la mañana ponía radio, siempre escucho normalmente BLU Radio, la W y escucho así noticias en la mañana. Ya ahorita también como entro a trabajar temprano, pongo siempre toda la semana radio en la mañana y ya. Y a veces, pues en la noche veo que mi papá está viendo noticias, me quedo un ratito, pero normalmente solo escucho radio en la mañana. Y pues yo tengo la aplicación de BBC en mi celular y tengo en favoritos como varias, sí como medios de comunicación en Twitter. Entonces me informo como por Twitter.

**CB:** [00:01:26] Y en las redes sociales. ¿Cuánto tiempo consideras que estás conectada al día en redes?

**LC:** [00:01:31] Uff bastante, a mí me llega como la notificación de la cantidad de tiempo que veo pues el celular y bastante. Yo creo que yo gasto por ahí unas 6 horas en redes sociales que a veces no me doy cuenta. En el almuerzo me pongo a ver no sé Instagram y después Twitter y no me doy cuenta, pero sí es bastante el tiempo de consumo en redes sociales.

**CB:** [00:01:53] Y de 6 horas ¿tú entras a Facebook?.

**LC:** [00:01:58] No, Facebook es de las redes sociales que yo menos utilizo. O sea, yo entro a Facebook muy poco, muy, muy poco. De hecho, hace poquito mi celular me molestó y la borré. O sea, ya no la utilizo tanto, la uso cuando tengo que buscar como páginas o hacer como investigación de algo relacionado como con Facebook o con marcas como por mirar. Pero en cuanto a informarme, utilizar Facebook, chatear por Facebook no.

**CB:** [00:02:25] Y en las otras redes sociales, qué tipo de consumidor crees que eres? Activo, pasivo? ¿Eres líder de opinión?

**LC:** [00:02:35] No yo considero que soy muy pasiva en redes sociales, o sea, como que consumo y me gusta leer y todo eso, pero no me la paso haciendo comentarios. Por lo menos en Twitter no soy así como el líder de opinión que tengo la opinión muy muy marcada, no en ninguna red social soy así como abierta políticamente y todo eso. De hecho, ahorita pues con todo lo que pasó del paro en Instagram uno entraba y pues eran sólo cosas del paro, sólo cosas del paro y por lo menos yo casi no publico eso. O sea, como que de verdad siento que a pesar de que no tenga un montón de seguidores, siento que igual sí tengo un alcance un poquito grande. Entonces como que trato de ser muy medida con lo que publico, con lo que no publico y más porque son redes sociales.

**CB:** [00:03:19] Teniendo en cuenta las redes sociales, ¿tú crees que la digitalización ha cambiado la forma de hacer periodismo?

**LC:** [00:03:28] Si total, yo pues que estudio comunicación social y periodismo, eh pues es un poco triste, pero igual es muy bueno que esa inmediatez, como que le permita a las personas ver las cosas en el momento y en el tiempo que es. Pero ya en este momento todos, pues producimos contenido, cualquier persona puede producir contenido y pues no son periodistas. Entonces siento que también como que esa saturación de información ha cambiado completamente el periodismo y también pues con todo esto de la de las noticias que salen y después no, que son mentira. Entonces sí creo que ha cambiado bastante el periodismo la digitalización.

**CB:** [00:04:07] Y teniendo en cuenta eso que dije de las fake news. ¿Utilizas algún filtro para verificar la información que consumes? ¿Cómo te das cuenta?

**LC:** [00:04:17] No, por lo menos yo no utilizo filtros. Yo creo que si quizá alguna vez, porque uno a veces cae en leerse solamente el titular y leí algo que si siento que la noticia es como muy rara o como que me interesa, busco más. O se mi filtro no es como tal un filtro que ya tengo, sino que yo consulto más de la noticia. Entonces, si la vi en Twitter busco, preferiblemente prefiero buscar como en un medio totalmente diferente, de otra ciudad, de otro país, para ver si más o menos sí se parece, si la noticia si es verdad.. Porque pues ya ahorita con tanta información, uno de verdad no sabe.

**CB:** [00:04:55] ¿Por qué consideras que es alarmante el hecho de la circulación de noticias falsas?

**LC:** [00:05:02] Porque uf, no sé, es que yo creo que con los años y con los casos que se han dado en cuanto a las fake news y que ya medios de comunicación pues como de renombre por así decirlo, que normalmente que ellos sacan pues es verdad. Entonces que un medio de comunicación grande por lo menos en Colombia sea Caracol o RCN saque una noticia que después no sea noticia, pues es preocupante porque que ni siquiera en un medio de comunicación que pues ellos son los que tienen que mostrar las noticias como son está ese filtro, es bastante preocupante y también con lo que se ha visto pues en otros países no sé, tipo lo que se sucedió en las elecciones en Estados Unidos y con todo eso que cada vez afecta más y ya no afecta sólo como a los que consumen información o uno como usuario y consumidor, sino que pasan a un nivel mucho más grande. Es un alcance más grande, son medios de comunicación grandes o es ya a nivel político en unas elecciones a la presidencia, entonces siento que sí es bien preocupante.

**CB:** [00:06:07] Respecto al tipo de noticias que lees, dónde las lees y qué sueles leer?

**LC:** [00:06:18] Bueno, normalmente como yo tengo los medios de comunicación en Twitter como de favoritos cualquier cosa que Twitteen me llega. Normalmente me gusta leer como noticias de descubrimiento de tal cosa o científico tal cosa, premio tal cosa, cuando son como a nivel político como que sí me gusta leer pero, o sea, normalmente cuando escucho noticias en la mañana están hablando de eso, entonces como que normalmente a mi me gusta leer noticias como relacionadas con campos científicos, con nuevos descubrimientos. Sí ya veo que no sé, como lo que está pasando con el paro ahorita , pues ahí si digo debería leer un poquito más sobre esto, pero principalmente me gusta leer más enfocado a lo científico y pues mi énfasis en periodismo fue periodismo económico, entonces también leo noticias de economía y eso.

**CB:** [00:07:12] ¿A qué medios sigues en twitter?

**LC:** [00:07:20] Pues yo tengo alternativos, no sé si se dirán alternativos, pero por lo menos yo sigo a La Silla Vacía, La Oreja Roja, como medios independientes es la palabra, medios independientes. Y también sigo, a Semana, El espectador, al New York Times. Entonces como que si veo, o sea, tengo varios medios de comunicación así como grandes, pero también me gusta tener medios independientes, aunque creo que solamente sigo medios independientes de Colombia, de otros países, creo que no sigo.

**CB:** [00:07:54] Y tú actualmente estás en algún grupo o foro de discusión frente a noticias de algún tema, no sé ¿ alguna tertulia que tengas con compañeros, amigos?

**LC:** [00:08:06] No. Cuando fui como voluntaria para un candidato a la presidencia, ahí se tenían como foros de discusión, como que en ese momento sí estuve un tiempo y también hubo una materia que vi en la carrera hace como dos semestres en la que nos metieron a un grupo como del Observatorio de la Jurisdicción Especial para la Paz y ahí también teníamos como foros de discusión, pero fue en ese momento, o sea ya actualmente no.

**CB:** [00:08:39] Y ¿ los foros eran presenciales?

**LC:** [00:08:42] No, se buscaba también realizar unas cápsulas como que le mostrará a las personas de una manera más fácil como todo lo que está haciendo la Jurisdicción Especial para la Paz. Pero todo lo cuadramos por WhatsApp, algunas veces si se dieron reuniones de manera virtual, pero presencial con ese grupo no y eso que no era época de covid.

**CB:** [00:09:09] ¿Consideras tú que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**LC:** [00:09:21] Sí, yo creo que sí porque pues uno, en Facebook y yo creo que ya en todas las redes sociales, el algoritmo hace que tú solo veas lo que a ti te interesa. Entonces, cómo que tú ya no tengas que verte, pues como hacían mis papás, que se veían todo el noticiero, entonces está la sección de deportes, la sección de política. Entonces que tú ya no tengas que hacer eso, sino que tú entres a Facebook y veas noticias relacionadas con lo que a ti te gusta, hace que las personas como que pues prefieran eso y también, como por esa inmediatez, todo el tiempo hay gente que publica, que no son los medios de comunicación actualmente, pues yo creo que en Colombia las instituciones han perdido mucho esa legitimidad, entonces también está como como ese resentimiento de las personas que prefieren consumir noticias por Facebook, por Instagram y pues muchas veces no tienen el filtro. O sea, la gente sabe que si o sea, hay cadenas de WhatsApp y todo eso y que a veces es falso, pero igual siguen consumiendo y siguen sin tener ese filtro y muchas veces uno cae.

**CB:** [00:10:25] Cambiando un poquito el tema y adentrándonos en los líderes de opinión, ¿tú qué criterio usas para identificar quién es un líder de opinión?

**LC:** [00:10:39] Bueno, para mi un líder de opinión es alguien que tenga como experticia en un tema. Entonces por lo menos, Margarita Rosa de Francisco, ella fue reina y pues de un momento para acá empezó a subir muchos tuits y a tomar una posición política. Y pues yo siento que ella como por el reconocimiento que tiene y pues es que mis papás crecieron

viéndola, entonces como por ese reconocimiento, yo creo que ella puede ser considerada una líder de opinión, pero para mí no es una líder de opinión porque ella es actriz. O sea, ella no sabe del tema. Entonces yo personalmente sí me fijo como en una persona, yo no sé si un título como que de un poquito más de tranquilidad por así decirlo, pero yo sí me fijo como en eso, que realmente la persona sepa lo que es, que no sea un actor o un youtuber o una persona muy famosa que de la nada empezó a hacer eso, no. Yo trato como de ver si es una persona que realmente tiene un recorrido largo más allá del número de seguidores y de las interacciones que tenga en redes sociales.

**CB:** [00:11:57] ¿Y tú qué cuentas sigues? ¿A qué líderes de opinión?

**LC:** [00:12:00] Pues yo siento que de líderes de opinión así que siga a muchos no tanto, entonces por lo menos de pronto líderes de opinión sigo a Daniel Coronell, él me gusta , también a Daniel Samper, los de la Pulla también me gustan. Creo que a nadie más sigo así que sea como líder de opinión así muy marcado no.

**CB:** Y¿políticos?

**LC:** No, yo no sigo políticos.

**CB:** [00:12:35] ¿Tú crees que existe algún tipo de cerco ideológico, político o religioso dentro del perfil de noticias que consumes?

**LC:** [00:12:48] Yo creo que probablemente sí, porque o sea, estoy consumiendo lo que a mí me gusta y de una u otra forma siento que las personas que te mencioné que yo sigo tienen como una postura política muy clara y muy marcada, entonces yo claramente sí estoy de acuerdo con ellos, pero yo igual como que sí siento que respeto esas opiniones demás, como que yo si me siento abierta a escuchar en cuanto a política si se trata de política, pero probablemente sí exista un sesgo porque por algo los consumo y también estoy como de acuerdo con ellos en ciertas cosas. Yo creo que si, uno sí se sesga un poquito pues dependiendo de la gente que sigue.

**CB:** [00:13:46] ¿Entonces crees que tú efectivamente sientes una inclinación ideológica con ellos con las personas que sigues?

**LC:** [00:13:59] Si, yo creería que si. Claro, si estoy de acuerdo con varias cosas de las que ellos piensan, no con todos, pero sí con muchas.

**CB:** [00:14:13] ¿Consideras que Facebook y otras redes sociales ayudan a dinamizar la información y a hacer más analítica la investigación por parte de los medios periodísticos o no?

**LC:** [00:14:30] Pues yo siento que o sea, si la dinamizan, porque por lo menos en Instagram yo sigo cuentas que hacen infografías de noticias y eso y eso me parece súper chévere, como que la gente pues vea de una forma más amigable las noticias o que los medios de comunicación actualmente como que se reinventen, entonces hagan cosas con historietas o cosas así. Eso me parece súper bueno, pero sí creo que se está perdiendo igual. O sea lo mismo, la gente como solamente consume lo que quiere y lo que le gusta se pierde como ese

sentido crítico de las cosas y también pues muchas veces lo que mencioné también antes, siento que vuelvo y repito lo mismo, pero si ya medios de comunicación caen en eso, porque igual pues los que trabajan en los medios de comunicación son personas y si ya una persona que no sé, estudió periodismo, no siente como la necesidad de filtrar algo o de preguntarse de una forma más crítica como bueno ¿esto va a salir? Tengo que revisar si sí es verdad, si no es verdad. Si no se puede eso por toda esa saturación de la información y la urgencia de sacar la noticia ya, siento que también las personas pierden ese sentido crítico y más porque ahora pues todos quieren leer el titular y ya, no leen más como por las redes sociales, entonces eso también hace que se pierda como ese sentido crítico.

**Entrevistado: YU = YU**

Entrevistador: CAROLINA BARRERA =CB

**CB:** [00:00:01] Me puedes decir tu nombre, edad, semestre y universidad?

**YU:** [00:00:07] Hola, yo soy YU ahora estoy en noveno semestre, ya estoy a unos días de terminar la carrera y estudio en UNINPAHU. 23 años.

**CB:** [00:00:19] ¿Actualmente estás cursando otro estudio aparte de la carrera de Comunicación Social?

**YU:** [00:00:25] No.

**CB:** [00:00:26] ¿Ha realizado algún otro estudio?

**YU:** [00:00:29] Solo como cursos.

**CB:** [00:00:34] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**YU:** [00:00:39] Las redes y el periódico también, El tiempo.

**CB:** [00:00:46] ¿Y qué redes utilizas principalmente?

**YU:** [00:00:50] Bueno, para mirar como noticias y lo que está pasando: Twitter es así de plano como lo primero y después voy a Facebook a mirar más las páginas oficiales, Facebook tiene una ventaja y es que sigo más medios alternativos y eso me gusta mucho.

**CB:** [00:01:10] ¿Cuánto tiempo consideras que estás conectado al día en redes sociales?

**YU:** [00:01:15] Según mi celular, eh 5 horas al Facebook, 6 horas al Twitter.

**CB:** [00:01:25] Y ¿qué tipo de consumidor de redes sociales te consideras? ¿Alguien al que solo le gusta ver contenidos o alguien al que le gusta generar y compartir contenidos? O de golpe ¿eres de una persona que influencia a su comunidad?

**YU:** [00:01:40] Yo solo consumo los contenidos, no me gusta como reaccionar ni ser participe de nada que haya en las redes. Tengo redes como para mirar que hay por ahí, pero generalmente mis redes están muertas, hace mucho tiempo que no publico nada, no hago nada, Si acaso daré un like y ya

**CB:** [00:02:00] ¿ Tu consideras que el uso de Facebook cambió la forma de hacer periodismo cuando llegó?

**YU:** [00:02:12] Uy, yo digo que sí y no, porque ahorita pues, este tipo de hacer periodismo se lo está llevando mucho Twitter y es más como por la brevedad de poder hacer muchas cosas. Twitter ahora pues que ha mutado tanto y ha mejorado tanto, pues se está llevando como el crédito, pero Facebook sigue siendo grande en la medida en que pues tiene muchas páginas, tiene hartas cosas que aportan y que como digo, sigo mucho las páginas de periodismo alternativo y eso me gusta muchísimo y sé que están ahí en Facebook, entonces voy directa a ellas.

**CB:** [00:02:50] ¿Y tú consideras que Facebook transformó la forma de hacer periodismo.

**YU:** [00:03:11] Pero es que es difícil porque ahora todo el mundo quiere hacer periodismo y demás. Yo defiendo un montón la academia, entonces digo que no, no, no lo ha transformado, no ha transformado la manera de hacer periodismo

**CB:** [00:03:25] ¿De qué manera crees que Facebook puede ayudar a incrementar el potencial del periodismo digital?

**YU:** [00:03:35] Uf! En la difusión de la información y los contenidos, eso es un montón. O sea, lo que cae a redes se difunde de una manera rápida, a veces los alcances pueden llegar a ser impredecibles. Entonces yo creo que en eso, en la reproductibilidad como tal de lo que se genere y de lo que se quiera contar.

**CB:** [00:03:59] Al inicio me dijiste que te informabas primero por Twitter y luego por Facebook.

**YU:** [00:04:09] Primero Twitter y luego Facebook.

**CB:** [00:04:13] ¿Qué medios de comunicación sigues en Facebook?

**YU:** [00:04:29] Eh? Bueno, en Facebook sigo más alternativos. Me gustan mucho más y algunas cuentas como tal de tradicionales. Pero entonces ya he sido muy selectiva, o sea, de plano no sigo Semana, de plano no sigo la FM, los detesto, tienen un sesgo terrible y ni RCN. Y en cuanto a Twitter, en Twitter si los tengo todos, pero prima más la prensa internacional, me llama mucho más la atención y los medios alternativos en twitter.

**CB:** [00:05:10] Y hablando de esos medios tradicionales que si sigues, ¿entonces cuáles serían?

**YU:** [00:05:16] Sigo El Espectador, El Tiempo y Blu. Me gusta el turbión, la oreja roja y bueno, Hora Col que es muy bueno y ahora hay algo que me parece brutal y se llama Dudás 4, ellos hacen noticias rapeadas Me encantan, me encantan, tienen un pensamiento crítico fantástico. El chico es cartagenero si no estoy mal, se me hace brutal, de verdad que es muy novedoso el formato, es muy bueno y te informa de una manera crítica como no lo hace nadie en este momento en el país.

**CB:** [00:06:05] ¿Y tú por qué sigues estos perfiles?

**YU:** [00:06:09] Bueno, lo sigo porque lo que hago es como mirar o rastrear tendencias y eso. Bueno, mi tesis va muy orientada hacia eso, hacía las tendencias en redes. Entonces los sigo rastreando eso y digo bueno, alguien publicó tal video voy a mirarlo y eso te lleva a más. Entonces empiezan a decirte como sigan al periódico tal que hace cosas bacanas, entonces me voy allá y luego pues todo es como una cadena, una cadena ¿de cómo se llama? De recomendaciones, por decirlo así. Entonces yo todo el tiempo cuando encuentro algo bueno, cuando encuentro un profesor crítico, cuando encuentro una página que hace periodismo que para mí es bueno le digo a mis amigos sígalos, todo el tiempo.

**CB:** [00:06:59] ¿Sobre qué noticias sueles leer?

**YU:** [00:07:02] Bueno a mí me gusta mucho la política, ya sea la política nacional o la política internacional. La geopolítica me gusta muchísimo y los temas sociales. Los temas sociales me llaman mucho la atención.

**CB:** [00:07:16] ¿Tú tienes activa alguna alarma cuando algún medio de comunicación postea una noticia?

**Speaker2:** [00:07:22] Sí, tengo 2 en Twitter, tengo el New York Times y el periódico El Tiempo, esos dos .

**CB:** [¿Y en Facebook?

**YU:** En Facebook sí pasa algo muy curioso y es que Facebook ya te dice como te envían las notificaciones, me pasa mucho. Entonces, El Espectador publicó un nuevo video, pero ya llega solo, no es como que yo le haya dado activar, ver primero.. no... llega porque llega.

**CB:** [00:07:52] ¿Participas en algún grupo o foro de discusión sobre las noticias dentro de Facebook o en alguna otra red u espacio?

**YU:** [00:08:03] No, no lo hago con mi grupo pequeño, con mi círculo de amigos, que ya creo que los conoces, es pequeñito, pero solo con ellos hablamos, como que discutimos, pero nunca trasciende a hacia lo verdaderamente público.

**CB:** [00:08:21] ¿Consideras que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**YU:** [00:08:31] Uy, sí, sí, porque es ver la otra cara de la moneda, o sea, las redes llegaron para decirte como oye, si bien los medios tienen una línea editorial y necesitan tener para comer y para sobrevivir, eh tienen algo detrás, siempre ocultan alguna información, la información no suele ser muy certera y llegan las redes a hacer ese trabajo de decirte esto es lo que está pasando y esto es lo que está pensando la gente ya. Ni siquiera es algo rebuscado de como lo hacen los medios que empiezan a buscar a quién entrevistar y son muy selectivos, lo que hacen las redes es decirles esto es lo que está pasando, esto es lo que somos y esto es lo que hay y lo muestran así.

**CB:** [00:09:24] ¿Consideras que es un fenómeno alarmante el hecho de la circulación de noticias falsas?

**YU:** [00:09:29] Si demasiado. De hecho, cuando veo algo que es muy como muy desafortunado, que de verdad sé que de plano es mentira, suelo reportarlo, suelo decirle a mi grupo pequeño amigos como oigan, vayan y denuncian esta vaina que no que no aporta nada. Yo sí soy de las que se toma el tiempo de reportar las cosas porque soy muy selectiva con la información que tengo, con la información que recibo. Eso sí, no sé, siempre he sido así.

**CB:** [00:09:58] ¿Y tú cómo haces para darte cuenta que las noticias no son verdaderas?

**YU:** [00:10:03] Bueno, desde cómo se hace el lead, desde ahí o sea de plano se sabe que está o manipulado o que están ocultando la información y también cuando empiezan a haber como inconsistencias en el mismo texto. Yo soy muy jodida con el hecho de la redacción, entonces miro, digo como no y este otro medio me está diciendo tal cosa, o CNN me dijo otra y el New York Times está diciendo otra vaina totalmente distinta. Y eso está pasando mucho ahora con el tema del paro y todo lo que se está viendo en el país, entonces de plano tú sabes que es mentira y ahí voy denunciándolos.

**CB:** [00:10:47] Hablando un poquito sobre los líderes de opinión. ¿Tú qué criterio utilizas para identificar quién es un líder de opinión?

**YU:** [00:10:56] Uy, es difícil, pero yo creo que lo que yo hago es mirar como su trayectoria. Y no sólo como seguir muchos líderes de opinión que no btengan una carrera como tal, porque pues sí, es la opinión de todo el mundo, cualquier persona podría hacer opinión la verdad, pero siempre miro como bueno okay es periodista y miro el medio, empecemos por ahí. Luego miro como sus afinidades, porque a pesar de que la gente suele decir como ay no, soy apolítico, eso es lo más falso del mundo. Para mí la a -política no existe. Todo el mundo tenemos sesgos, también se puede llamar así, pero bueno hay que saberlos manejar. Y lo que hago es bueno que no se vayan tanto como hacia la críticadera, yo sé que es tu opinión, tú dices lo que quieres, pero otra cosa diferente es la crítica y otra es la críticadera. O sea, eso para mí de plano como que no va cuando empiezan a hablar. Bueno, que me estoy yendo mucho hacia los líderes de opinión, pero políticos pues porque es el tema que me gusta, es lo único que consumo. Cómo que no empiece esa competencia desleal de una u otra forma en la que empiezan a hablar mal entonces pues ya como que de plano no. A mí me gusta que me justifiquen, o sea, que haya razones para que digan y hablen mal de una persona u otra.

**CB:** [00:12:31] Y tú ¿a qué líderes sigues?

**YU:** [00:12:36] A ver, a Daniel Mendoza me gusta mucho, a Julián Martínez, ese periodista me parece brutal, lleva como 30 años gruñendo y detrás de los pasos de Álvaro Uribe me fascina, me fascina su canal de YouTube, gusta mucho y últimamente estaba como mirando el contenido de los Danieles, pero si tienen a veces sus descaches y sus sesgos bien feos, pero bueno, también hacen y aportan al periodismo,

**CB:** [00:13:18] ¿Tú si crees que tienes una inclinación e ideológica con estos personajes que sigues?

**YU:** [00:13:31] Pues podría ser. La verdad es que yo todavía estoy muy joven, no digo como ya soy de izquierda o de derecha o soy de centro, pero sí hay una afinidad en cuanto a lo que expresan, de pronto algunas cosas en las que estoy de acuerdo que comunican, que manifiestan también algo que me gusta fijarme mucho, es en el hecho de las denuncias que hacen, porque siento que eso le aporta al periodismo bueno, al país y no sólo al periodismo, sino que de verdad le aporta al país. Si no hubiesen periodistas como ellos con tanta responsabilidad social, el país podría ser distinto. Ellos son esa piedrita en el zapato que se necesita como para decirles oigan, ustedes no son Colombia y no se mandan solos.

**CB:** [00:14:25] ¿Tú crees que en Facebook o en Twitter existe un sesgo en la información que se te muestra de acuerdo a los líderes y a las noticias que consumes?

**YU:** [00:14:46] Sí, siento que si pasa y pasa mucho más de hecho en Twitter, pero siento que es porque Twitter tiene algo como muy limitado y la gente se queda con esos caracteres que si no estoy mal son doscientos ochenta. En cambio Facebook intenta hacer como un ampleamiento, pero en ese intento los que están redactando las noticias ahora no sé qué les pasa, pero se quedan muy cortos, son muy redundantes. Yo las verdad sí le hago mucha, mucha crítica a los que escriben para esos portales de noticias en Facebook, porque se me hacen desastrosas hasta de leer. Yo no lo sé, no quiero imaginarme quién escribe esas noticias, pero si yo tuviese un medio por lo menos tan grande como como El Tiempo, como CITY TV que he leído cosas que tú dices como qué pena el periodismo que están haciendo de verdad, porque no son cuidadosos, no son cuidadosos con las personas que escogen o el simple hecho de revisar varias veces la nota o el contenido de esa nota. No sé cómo serán los procesos de gestión para publicar pero Facebook sí, tenaz en su redacción de noticias.

**CB:** [00:16:11] ¿Y tú crees que esta carencia de revisar las fuentes o de hacer más analítica la información por parte de los periodistas se debe a qué? puede ser también por la llegada a las redes sociales o por qué crees que está ese efecto detrimento en el oficio?

**YU:** [00:16:43] Bueno, aquí pueden haber varios factores. Y no, no es que uno sea más importante que el otro o sea, yo los pondría todos como en una misma filita y sí, es válido que la gente diga que la inmediatez que es necesaria y demás, pero yo la verdad prefiero sacar una noticia así sea de últimas, pero algo que tenga coherencia, algo que sea concreto, algo que de verdad aporte, que diga cosas porque a veces tú lees una noticia y quedas como ¿qué? o sea ¿quien escribió esto? y la otra, o sea parte de la inmediatez, es esa falta de rigurosidad. La otra bueno, si tiene que ver mucho como con el tipo de persona que lo haga, habla mucho y es muy diciente de cada quién como profesional. Algo que yo le aportó mucho a la Universidad de nosotros y de la Academia es que casi que no se nos perdona equivocarnos, a

todo el mundo le venden ese cuento de que en la universidad te puedes equivocar un montón y que cuando salgas a la vida real nada? No, o sea de plano a nosotros nos dicen no, ¿qué les pasa? Van a hacer las cosas bien desde ya. Entonces te acostumbras a hacer las cosas bien, coincides con gente que hace las cosas bien, mi equipo de trabajo afortunadamente es muy bueno, todos son muy buenos y te acostumbras a eso. Entonces la academia también te forma para que no hagas cosas chambonas o irregulares o que de verdad tu sientas que no tienen presentación por decirlo así.

**Entrevistado: JV = JV**

Entrevistador: CAROLINA BARRERA = CB

**CB:** [00:00:00] Me das por favor tu nombre, edad, universidad y semestre.

**JV:** [00:00:09] Mi nombre es JV, tengo 21 años, estudio Comunicación Social en la Universidad UNINPAHU y estoy culminando el noveno semestre.

**CB:** [00:00:25] ¿Has realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de comunicación?

**JV:** [00:00:33] No, en este momento no, solamente la carrera.

**CB:** [00:00:36] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**JV:** [00:00:41] Normalmente son las redes sociales

**CB:** [00:00:49] ¿cuáles redes sociales?

**JV:** [00:00:52] Twitter principalmente para información general. Facebook más que todo y YouTube.

**CB:** [00:01:04] Vale. Y cuánto tiempo estás conectado al día en estas redes sociales?

**JV:** [00:01:09] Prácticamente todo el día, yo diría que de las 12 horas que estoy despierta al día, unas cinco horas le dedico a estar en redes sociales. Bueno, en el celular más o menos entre 5- 4.

**CB:** [00:01:27] Listo y de esas horas.¿ Cuánto tiempo consideras que estás conectada a Facebook?

**JV:** [00:01:37] Yo creo que 1 hora, una hora más o menos.

**CB:** [00:01:44] ¿Qué tipo de consumidor de redes sociales crees que eres? ¿Alguien al que le gusta ver contenidos? Alguien al que le gusta generar y compartir contenidos? O de golpe eres una influenciadora ahora dentro de tu comunidad

**JV:** [00:01:58] No, espectadora de contenidos

**CB:** [00:02:02] ¿Cómo seleccionas qué ver en cada red social de las que me mencionaste anteriormente?

**JV:** [00:02:38] Cuando estoy buscando información sí, o a veces ni la estoy buscando, entro a Twitter porque Twitter es una plataforma en la que vemos menos censura, por decirlo así. Entonces, muchas personas están hablando de un tema y es muy fácil de manejar y ver ejemplos. Si el tema es sobre perros, yo voy al hashtag y encuentro a todas las personas que están hablando sobre perros ¿qué pasa? Entonces, si yo encuentro una noticia o una información que para mí es relevante, ya la paso a buscar a Facebook qué se habla en Facebook sobre esta información y a continuación pues ya busco en YouTube. Pero pues eso es relativo, porque bueno, a veces encuentro información muy detallada en Twitter, pero bueno, Twitter no es una plataforma muy visual que digamos, entonces ya me voy a Facebook para ver qué videos o imágenes hay. En YouTube sería, como digo yo, mi último recurso como para ver lo último que hay. Pues porque es YouTube no sé cómo funciona internamente el algoritmo de YouTube, pero me censura muchas cosas, muchas cosas no aparecen. Entonces es como por descartar. Y bueno, pero lo que te digo es relativo, porque las imágenes que digamos que yo tengo que encuentro en Facebook tal vez las encuentro mejor en Twitter porque como Twitter no tiene esta censura, entonces pues ahí todo tipo de imágenes. En esos sitios uno tiene que cuidar como el filtro para saber si lo que estoy viendo es verdadero o es falso.

**CB:** [00:04:17] ¿Tú crees que la digitalización en las redes sociales ha transformado la forma de hacer periodismo?

**JV:** [00:04:31] Claro, claro. O sea, yo creo que no sólo el periodismo sino todas las carreras y todos los ámbitos de estudio, investigación, tienen que trasladarse a la red sí o sí. Guste o no guste, es un momento en el que se está transformando y si no lo está haciendo, lo va a hacer y pues ya que me hablas puntualmente del periodismo, claro, si se ha visto, bueno, se ha mostrado el cambio.

**CB:** [00:05:02] ¿Tú crees que entonces Facebook puede incrementar el potencial del periodismo digital?

**JV:** [00:05:09] Total.

**CB:** [00:05:12] ¿Tú has considerado alguna vez en la generación de contenidos propios en esta red?

**JV:** [00:05:20] Sí. digamos que no te lo mencioné al principio, se me había olvidado, pero, yo hago parte de una página de agentes comunitarios del departamento del Guaviare, allí desde esta página pues somos diferentes chicos que estudiamos comunicación, hay algunos que no

estudian comunicación pero son empíricos en la materia, ahí estamos publicando constantemente noticias sobre el lugar en Facebook.

**CB:** [00:05:52] ¿Esto lo hacen a través de grupo, de un foro, de una página que tienen?

**JV:** [00:05:59] Exacto, sí, pues nosotros tenemos primero, un grupo en WhatsApp, que es allí donde nos compartimos toda la información, y a partir de que, por ejemplo, yo doy esa información y si mis compañeros lo aprueban, entonces yo ya paso a publicarla en una página, una fanpage en Facebook.

**CB:** [00:06:17] Sobre el tipo de noticias que consumes y los medios de comunicación. ¿Tú sigues a algún medio tradicional, alternativo en Facebook?

**JV:** [00:06:39] Sí, de hecho me gusta seguir todos los medios, a pesar de que, bueno, me considero muy fan de El espectador o El Tiempo. Los sigo porque siento que aún así es importante qué se está hablando en ese medio. Y entonces después sigo otros medios, como lo es Zona Captiva, ese es un medio alternativo e independiente. Entonces comparo las dos diferentes fuentes de información, pero si me preguntas puntualmente cuáles, te diría que El Tiempo y El Espectador Zona Captiva, Noticias uno. Y creo que ya ahorita que recuerdo, vale.

**CB:** [00:07:26] ¿Y por qué sigues a estos medios?

**JV:** [00:07:32] Bueno, es diferente. Por ejemplo, si es El Tiempo o El Espectador, lo hago por como estar al tanto como al segundo, porque son medios prácticamente que publican cada segundo, cada minuto están publicando noticias y los otros medios que son más independientes, más alternativos los sigo más en busca de la noticia verdadera.

**CB:** [00:08:06] ¿Tienes alguna preferencia por el tipo de noticias que sueles leer?

**JV:** [00:08:18] Bueno, generalmente leo lo que está en tendencia en el momento, pero constantemente estoy leyendo cosas que tienen que ver con cultura más que todo.

**CB:** [00:08:31] ¿Actualmente tiene activas alarmas cuando algún medio de comunicación postea una noticia?

**JV:** [00:08:42] No alarma, pero por ejemplo, en los medios que te mencioné ahorita los tengo configurados para seguir de primera o prioritarios, no me acuerdo como se llama que tu configuras, entonces está el seguir normal, que es como seguir cualquier otra página o seguir como prioridad, entonces apenas abro mi facebook son los primeros medios y me aparece.

**CB:** [00:09:06] ¿Aparte de ese grupo del Guaviare, tu participas en algún otro foro de discusión sobre noticias en Facebook?

**JV:** [00:09:25] No, de participar ni como espectadora, ni comentándole ni como pues ya informando.

**CB:** [00:09:36] ¿Tú consideras que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**JV:** [00:09:48] Sí, completamente, pero creo que igual, a pesar de que, claro, cada vez se está haciendo más fuerte este tema de la digitalización. Igual hay muchas personas que no confían en las redes sociales y prefieren pues los medios tradicionales: televisión, prensa, radio. Yo generalmente no consumo ningún medio tradicional. Sí, pero pues yo creo que es más que todo por generaciones.

**CB:** [00:10:22] Hablando un poco sobre los líderes de opinión. ¿Tú qué criterio usas para identificar quién es un líder de opinión?

**JV:** [00:10:41] Su trayectoria, creo yo, principalmente sería por lo primero a lo que yo me guiaría antes de seguir a un líder. Por ejemplo, los trabajos o las cosas que ha hecho, por ejemplo, te puedo poner el ejemplo de pronto de María Angela Urbina de "Las Igualadas" del Espectador. Yo pues, consumo los vídeos de ella por YouTube y Facebook también. Pues yo la considero líder de opinión porque ha tenido una larga trayectoria dentro de El Espectador. También como periodista en otras partes ha escrito es también escritora. Eso para mí es como un peso importante para considerar a persona líder de opinión. Claro, pues también está, como ya otras personas que son líderes de opinión fuertes en el país. Podemos ver el caso de pronto de esta muchacha Lali. Ella también es líder de opinión en redes sociales, más que todo en Instagram, y en Twitter. Ella pues digamos que no tiene tanta trayectoria en el mundo del periodismo de la información. Sin embargo, pues creo que hay chicos con lo que te decía ahorita, los medios digitales, pues ella probablemente le robará el puesto a un periodista que lleva años en el estudio, pero porque ella ya es otra generación y nació con el chip, sabe manejar las redes, sabe manejar las tendencias, entonces por eso les lleva ventaja. Pero creo que bueno, eso ya es algo relativo hacia quién sigue a cada quién, a cada líder. No sé si te responde la pregunta.

**CB:** [00:12:28] ¿Por qué los sigues?

**JV:** [00:13:00] Bueno, personalmente porque me gusta el contenido, porque es un contenido que frecuento, todo el tema del feminismo me gusta, eso personalmente. Pero pues también las sigo porque me parece una persona que tiene un criterio para hablar lo que habla. Se sabe de lo que está hablando. Además, está muy bien informada, maneja muy bien las fuentes y creo que esa es otra cosa que también se tiene que hablar, porque bueno, de líderes, de opinión a influencers, creo yo que hay mucho trecho. Si ya un influencer es aquel que habla y habla de muchas cosas pero sin fuentes, sin decir mira esto que estoy diciendo lo digo basado en esto pues ya creo que pierde un poco la credibilidad y esto de ser líder de opinión. Pero si me preguntas puntualmente lo hago porque bueno, por lo que ya te había dicho.

**CB:** [00:13:57] y aparte, ¿tú sigues a otros líderes de opinión.

**JV:** [00:14:03] Bueno, pues por esa misma línea, los periodistas de La Pulla, a quién más te podría decir, a Wally, ese es otro que se mueve más, eh? Por ahora no recuerdo, no recuerdo más que esos tres líderes.

**CB:** [00:14:26] ¿Crees que existe algún sesgo ideológico, político o religioso dentro de las noticias que tú consumes en las redes sociales?

**JV:** [00:14:41] Sí, sí, total. Pero pues sí creo yo que podría hablar personalmente. Si a mí digamos que no me va a salir contenido religioso, por ejemplo, porque yo no soy religiosa, nunca he visto contenido religioso. Entonces, pues tú sabes que el algoritmo de YouTube, perdón de Facebook siempre te va a mostrar algo a lo que tú estás viendo. Sin embargo, pues me imagino yo, que una persona que sí sea religiosa que empiece a consumir o sea a utilizar mi Facebook tal vez como que si vea el impacto de que las cosas que veo no tenga nada que ver con la religión.

**CB:** [00:15:20] ¿Tú consideras que es alarmante el hecho de la circulación de noticias falsas?

**JV:** [00:15:27] Total, es alarmante y creo que es como el mayor problema de la digitalización en redes sociales de las noticias.

**CB:** [00:15:38] Tú actualmente, ¿cómo haces para verificar que las noticias no son falsas?

**JV** [00:15:44] Consultando en diferentes medios, en diferentes medios de comunicación, diferentes redes. Yo por eso te digo que utilizo más que todos las redes, porque yo no utilizo ni televisión, ni escucho radio, ni leo el periódicos físicos y todo lo manejo de mi celular. Entonces si yo encuentro una noticia, veo que la noticia es importante, voy y la busco a otro lugar, qué se habla de esa noticia. Siempre va a haber alguien que diga como no, eso es falso. Sí, y pues como futura periodista, creo yo que hay que tener en cuenta todos los puntos de vista. Claro, pero pues saber cuáles son verdaderos y cuáles son falsos. Para identificar las noticias falsas creo yo que lo mejor que puede hacer una persona es investigar esa noticia en otros medios o en otras redes, o incluso pues ya digamos que yo ya muy pocas veces hago ese paso a los medios tradicionales. Pero pues cuando se necesita de verdad verificar si la noticia es verdadera o falsa, ya uno hace el paso los medios tradicionales. Eso no da garantía de nada, creo yo porque pues las noticias falsas han existido desde antes de las redes sociales y de la digitalización, pero pues con eso no se puede estar más seguro de qué es lo que está informando.

**CB:** [00:17:18] Y ya para finalizar, consideras que Facebook y otras redes sociales hacen que la investigación por parte de los periodistas de medios tradicionales y alternativos sea más analítica?

**JV:** [00:17:38] Disculpa, no te entendí muy bien la pregunta que me estás hablando de que las redes sociales son una herramienta que hace más fácil la investigación para los periodistas.

**CB:** [00:17:51] ¿Crees que les facilita para que su investigación sea más rigurosa?

**JV:** [00:18:00] Sí, claro, claro. Sí, lo creo porque bueno, si hacemos la comparación a lo que pasaba antes de que existieran las redes, antes de que se pudiese digitalizar, los periodistas no tenían acceso a al pueblo, por decirlo así, a la gente, a lo que dice la gente, a lo que piensa la gente. Era mucho más difícil acceder a la información, entonces ahorita pues con los medios y en las redes sociales es mucho más fácil que yo como periodista pueda entrar a la red y

saber qué está pasando en este momento sobre no sé, el paro, yo lo puedo saber en este momento, cosa que no podría ser tan fácil si no existieran las redes. Si yo quisiera ir a cubrir el paro, tenía que estar en un solo lugar al tiempo, pero creo que algo que nos ofrecen las redes es poder estar en muchos lugares al mismo tiempo.

**Entrevistado: PR= PR**

Entrevistador: CAROLINA BARRERA = CB

Edad: 19  
Semestre 5

**CB:** [00:00: En este momento estás cursando otro estudio aparte de la carrera de periodismo.

**PR:** [00:00:58] Sí estudio sociología, también.

**CB:** [00:01:01]Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**PR:** [00:01:09] Bueno, pues eh. Varía. Varía mucho, pero digamos que entre semana suelo antes de la clase de las 7 de la mañana, abro El tiempo, el espectador en línea entre semana y en fines de semana si me informo más por redes sociales sobretodo por Instagram, por la silla vacía, por el medio última hora Colombia y que más no? Pues como. Eh? La Oreja Roja, Como en las publicaciones de medios que sigo, que me van saliendo los fines de semana. Como los hábitos de consumo.

**CB:** [00:01:53] Vale. Cuánto tiempo? Más o menostás conectada al día en redes sociales? En promedio?

**PR:** [00:02:05] Yo diría que unas 4 o 5 horas.

**CB:** [00:02:11] Vale. Y de esas cuatro o cinco horas. Tú te conectas a Facebook? Y si es así, más o menos le inviertes ¿Cuánto tiempo al día?

**PR:** [00:02:22] No tanto. Mira que de hecho, hace como dos semanas, tres semanas le desinstalé de mi celular. Entonces ahora solo entro desde el computador y yo diría que por ahí. Pues es que yo lo dejo abierto mientras estoy en las clases de Clases. Si me distraigo un momento, entro a Facebook y miro y reviso. Entonces más que todo, Pues digamos, no es fácil para mí medirlo. Digamos que, Más que todo en Instagram, en Tic-Tok me gasto mucho tiempo, escuché que Facebook más o menos no tanto , yo diría que es la red social a la que le gasto menos tiempo. Mira que en Twitter pasa algo raro, es que yo entro, no es muy seguido, pero cuando entro me quedo ahí mucho tiempo. Y ya en cambio, Instagram, si entro muy, muy seguido.

**CB:** Qué tipo de consumidor de redes sociales crees que eres? Te gusta ver contenidos? Eres alguien que le gusta generar y compartir contenidos? Te consideras un influenciador de opinión dentro de tus redes o tienes más bien una una actividad pasiva?

**PR:** [00:03:41] No, yo creo que tengo una actividad activa. Sí, creo que soy, Pues no influenciadora como uff influencer con mucha gente que comparte lo que yo pongo, no. Pero pues sí, creo que sí comparto bastantes cosas. Mas que todo nuevamente en Instagram, replico mucha información de otra gente que me parece valiosa. La pongo en mis historias, eso es como lo que más suelo hacer. Y ya, pues si creo que soy más pasiva en Facebook que en todo, porque en Facebook tengo más como memes y ya no es como tanta información noticiosa, sino como memes, fotos de la familia y cosas así. Es como una red familiar. En cambio, Instagram y Twitter las veo como una red más política como de poder difundir mi postura y lo que creo.

**CB:** [00:04:33] Teniendo en cuenta esto que me dices, Consideras que las redes sociales y Facebook también en este caso, han cambiado la forma de hacer periodismo? O sea, hace diez años el periodismo era diferente? Cómo consideras que estas plataformas han transformado el oficio?

**PR:** [00:05:04] Yo creo que sí, sí, lo han cambiado bastante. Primero, porque yo sí siento que la información es mucho más breve, mucho más. Digamos que no dan tanto contexto. Yo me acuerdo bastante de los periódicos que yo veía antes, como la gente que leía periódicos cuando era pequeña y me parecía como súper personas, súper intelectuales que conocían de todo. En cambio, pues ahora cualquier persona puede ver información y no por eso la va a entender o no, por eso va a conocer completamente lo que sucede. A mi modo de ver, creo que las redes sociales le hacen más daño al periodismo que el bien... tienen muchas cosas buenas, como conectar con la audiencia, digamos, también ha cambiado la forma en la que se habla. Siento que el lenguaje es menos objetivo y pues como es una red social, es más como el sujeto. Entonces yo como periodista creo que también importa menos el medio, sino el periodista importa más. Yo como periodista me contacto con mi audiencia y les hablo a ellos, entonces mi tono es más suave como más. Y ustedes qué opinan? Como invitarlos al diálogo? Antes era mucho más objetivo, mucho más, digamos, distante de las audiencias. Hoy hay un gran cambio en el uso del lenguaje, en el tipo de fuentes que usan también. Eso es como un punto a favor. Pero sobre todo yo diría que un punto negativo es que hay cada vez menos contexto, cada vez como menos, O sea, se muestra solo el hecho y ya. Y no se dice como que porqué sucede, qué sucede. Es cierto que las redes sociales ayudan a difundir información que estaría censurada en los medios tradicionales. Pero yo si no soy tan partidaria de que las redes sociales nos van a cambiar el mundo para bien en el periodismo, me parece que crean mucha confusión, mucha oportunidad para que las fake news se disparen y de hecho en Facebook yo veo muchas fake news de mi abuelita, de mi tía. Es como lo único que veo en Facebook, entonces por eso no me gusta interactuar con ese tipo de contenido noticioso en Facebook, sobre todo. Y también yo sé que lo hay bastante en Twitter y entonces como que eso no me gusta. Siento que le hace más daño al el periodismo Que bien.

**CB:** [00:07:21] Teniendo en cuenta lo que me estabas diciendo, yo sé que digamos por el formato que tiene Facebook, uno siempre o abre como un despache, digámoslo así mientras está en internet, no? Pero a uno, no se le ocurre abrirlo desde el celular. Porque para qué?

Para eso hay otras redes sociales entonces, eh? Teniendo en cuenta lo que me dices de las fake News, que usualmente ves que tu familia comparte o que ves por la plataforma, tú has visto o alguna vez te has informado de las noticias o del acontecer diario por medio de Facebook?

**PR:** [00:08:08] No, pues que yo diga que es como un hábito? No, realmente, no realmente, muy poco. Digamos, tenía unos primos que sobre todo eran como primos segundos, que ponían cosas como no es que los policías. Bueno, no sé como, pero no sé ni sé qué ejemplo darte... Pero como Todo el que sale a marchar por poner un ejemplo con el contexto, Es un vándalo. Qué día vi una cadena por ahí que decía.. según Mark Zuckerberg , Apple es la salvación del COVID, era una hermana de mi abuelito compartiendo eso. Y yo mmm no

**CB:** [00:09:04] Okey. Lo que crees es que digamos que la gente más adulta, como no tiene, digamos, ese filtro que tendrías tú, desde tu conocimiento y desde lo que estudias, no se toma el trabajo de verificar la información que está consumiendo en la plataforma.

**PR:** [00:09:22] Sí, sí, sí, algo así. La verdad. Se entretienen mucho en Facebook porque siento que Facebook es como la red social que tiene más gente mayores, adultos mayores.

**CB:** [00:09:35] Y tu nunca has interactuado en estos casos para decir como : oigan esto es mentira.

**PR:** [00:09:44] NO, son temas como para pelear Y yo me abstengo. De hecho, pues lo que he hecho los últimos años, como tres años he ido dejando de seguir a mi familia y pues ahora tengo amigos. Pero pues la gente solo casi sube memes, no veo mucha información

**CB:** [00:10:09] Y tú utilizas algún tipo de filtro para verificar esa información que consumes? Porque si ves esas noticias cómo te das cuenta que eso es mentira...porque ya viste la noticia original a través de un medio de comunicación confiable o porque viste la noticia a través de un trend en Twitter o cómo sabes, a pesar de que es una posición totalmente opuesta políticamente, según lo que entiendo que las noticias son falsas.

**PR:** [00:10:45] O por ejemplo, o ya digamos hablando del covid. Había otro que era como en las vacunas. Entonces era que las vacunas con ARM mensajero eran unas vacunas que nos van a cambiar el chip genético y que nos iban a traer malformación. Pues no es como creer que tan políticos, o sea, si tiene obviamente una dimensión política, pero no lo veo como una postura política en contra mía. Y sin embargo, pues lo que yo hago es primero, yo si cuando tengo dudas de una noticia seriamente voy a Colombia Chek o al detector de mentiras de la silla vacía. Que pues siento que son como buenos.. como estos filtros buenos que hay cuando tengo dudas, pero pues cuando no tengo dudas es porque realmente o ya he visto la noticia o porque realmente dicen cosas que uno. O sea, pues cosas que uno no se va a creer, cosas que de verdad no van a pasar como que es imposible que las vacunas nos van a dar cáncer a todos porque sino ya toda la gente que las ha recibido tendría señales de la enfermedad. Entonces es como que no. Sencillamente cuando no tengo dudas es porque de verdad hay cosas bastante como trágicas, absurdas, que ya poniendo unos títulos así desmedidos. Y cuando tengo dudas sí como que intento buscar en medios como digamos que no sé, pero para mí El Espectador es un gran referente. Entonces intento ir directamente a la página del espectador o lo mismo, voy al detector de mentiras de la silla vacía y sobre todo a Colombia Check, aunque en

Colombia check a veces se demoran bastante , no es como que inmediatamente saquen que es verdadero.

**CB:** [00:12:38] Respecto al tipo de noticias que consumes, ¿tú sigues a algunos medios de comunicación?

**PR:** [00:12:51] Sí, claro. En Twitter sigo la silla vacía si no estoy mal. En Instagram sigo el espectador, la silla vacía, última hora Colombia y se me escapan quizás otros.. ah América en contexto, que es como un medio chiquito para el que trabajo. Esos son los que más tengo. Y en Facebook sigo a un medio haitiano hace poquito por una tarea que tuve que hacer y creo que no sigo ningún medio específicamente, pero a veces si veo noticias de El Tiempo y ese tipo de cosas.

**CB:** [00:13:37] Okay. Y porque sigues a estos perfiles?

**PR:** [00:13:43] Pues creo que es más fácil. Como que simplemente entro al feed y ya me va a llegar la información. No tengo que buscarla por mi cuenta, sino que me llega, como si me la dijeran ahí en la puerta, entonces es más fácil y pues porqué los perfiles, pues a mi me gusta mucho, como que la silla vacía tiene en Instagram, por ejemplo, un enfoque bien gráfico. Hace unas infografías bien chéveres y pone unos datos muy puntuales y entonces eso me gusta y además hace un despliegue en una sola publicación, va poniendo el despliegue del contexto. Y El espectador porque me hace un mini resumen ahí abajito. Y última hora colombiano no sé, porque es muy popular en casi toda la gente de mi generación los sigue.

**CB:** [00:14:48y tu usualmente, qué tipo de noticias sueles leer de forma habitual?

**PR:** [00:14:55] Política, sociales. Y digamos que lo que no leo tanto sería como internacional o deportes, no leo para nada. Y cultura leo muy poco. Digamos que políticas, económicas, sociales.

**CB:** [00:15:17] Más o menos que. Y en este momento tienes alguna alarma activa de cuando algún medio de comunicación postea alguna noticia?

**PR:** [00:15:27] No. No, porque yo tengo como un TOC. Entonces no puedo ver que tengo notificaciones de algo. O sea me da demasiado estrés cuando veo que me falta algo por responder.. Entonces si me llegara la notificación de cada vez que algún medio publica que es bastante frecuente, me volvería como loca.

**CB:** [00:15:48] Tú crees que la posibilidad que nos dio una plataforma como Facebook de comentar las noticias, nosotros como usuarios, fomenta la participación y la retroalimentación con la que los medios generan Opiniones?

**PR:** [00:16:13] Yo creo que sí fomenta la participación, pues ya que la participación sea respetuosa o irrespetuosa es algo que se podría entrar a debatir, pero sí genera participación, aumenta esos lugares de opinión, esos puntos de vista que la gente puede decir. Y también siento que muchas veces, pues no muchos, pero sí en algunas ocasiones, el medio responde a sus comentarios.

**CB:** [00:16:45] En este momento, puntualmente hablando de Facebook, participas en algún, grupo o foro de discusión de noticias?

**PR:** [00:17:01] No, hago parte como de un foro de cinéfilos. Y de hecho hago parte de ese foro porque me gusta conocer más sobre el foro. Me gustaría más como en empaparme del cine, pero no es como porque yo sepa, entonces sí es como para que me llegue la información nueva, para enterarme de cosas, de películas.

**CB:** [00:17:27] ¿tu crees que en este momento Facebook y las de otras redes sociales le han generado un contrapeso a los medios de comunicación tradicionales

**PR:** [00:17:43] Si y digamos yo me acuerdo qué día leía. Por lo menos Facebook es como el cual se informan el 44% de los estadounidenses no sé qué tan verdad sea eso.. Pero si es muy importante. Yo creo que sí le ha hecho un gran contrapeso. Facebook para la gente, digamos, como mi mamá, ella se informa muchísimo por Facebook, porque sigue El tiempo, bueno, sigue un montón de medios e Instagram Yo diría que para la gente más joven y Twitter, en cambio lo veo como para la gente más política, para la gente que le interesa más las polémicas. Pero yo sí creo que le ha generado un gran contrapeso porque ahí se encuentra como el resumen de la noticia prácticamente.

**CB:** [00:18:30] ¿tú crees que las redes han facilitado que todas las personas estén más enteradas?

**PR:** [00:18:49] Y si, en cierto sentido yo si, si creo eso. O sea, pues si.

**CB:** Me estabas diciendo que en Facebook seguías a un medio de comunicación de Haití por un trabajo.

**PR:** [00:19:07] Si fue muy reciente.

**CB:** [00:19:14] Vale. Y aparte de ese, no sigues ningún medio alternativo. No tiene que ser uno de los grandes, sino a alguno pequeño?

**PR:** [00:19:28] 1 No, en Facebook no..

**CB:** [00:19:32] Vale. Y qué piensas sobre la difusión de noticias falsas? Yo sé que ya lo hablamos un poquito al comienzo, pero digamos. ¿Crees que en algún momento o cómo crees que las plataformas deberían actuar frente a eso? ¿Cómo se podría controlar?

**PR:** [00:19:57] Bueno, pues yo creo que es difícil, pero yo creo que entonces las plataformas tienen ciertos algoritmos desarrollados. Entonces yo creo que si se podría hacer, no sé, como un algoritmo que pusiera como alerta noticia no confirmada o algo así. Pues si saben que no viene de un medio, sino que es algo que posteo un ciudadano común, pues “alerta noticia no confirmada” o sería, no sé, siento que sería importante que hay más de eso de los algoritmos, como que por ejemplo pusieran a periodistas para que revisaran, qué de esas cosas que postean los usuarios qué son noticiables, digamos. ¿ Son reales o son falsos? Entonces Pues es algo que llevaría un poco más de tiempo y obviamente dinero y trabajo de personas, pero

si, sigo creyendo que es bien importante, porque también me acuerdo mucho del escándalo de Pizza gate que es como muy sonado cuando hablamos de fake news en Estados Unidos y creo que se difundió más que todo por Facebook y por Twitter, como que la gente empezó a creer que de verdad había debajo de ese restaurante como una cosa de trata de niños. Entonces pues, se fue allá a pelear. Pero entonces son ese tipo de cosas por las que yo creo que sí deberían tener mucho más cuidado las aplicaciones, por lo menos poner una una alerta, como “por favor contraste este contenido”, como cuando uno ve los avisos de los cigarrillos, que si usted fuma tenga cuidado que le puede causar una enfermedad, algo así como que no es seguro, pero probablemente puede que sea falso.

**CB:** [00:21:45] Hablando un poquito sobre perfiles de líderes de opinión o actores sociales representativos. ¿Tú qué criterio usas para identificar quién es un líder de opinión o cómo sigues algunos líderes de opinión, si lo sigues?

**PR:** [00:22:03] Yo bueno, en Facebook particularmente no sigo muchos líderes de opinión y en Twitter sigo en bastantes y en Instagram también sigo algunos.

**CB:** [00:22:26] ¿qué criterio utilizas para seguirlos, eh?

**PR:** [00:22:30] Pues sinceramente hay un criterio que si uso bastante y es como que estén de acuerdo con mi postura , si lo reconozco y caigo en el error, porque yo si creo que uno no debe seguir solamente personas que estén de acuerdo con la postura de uno, pero, por otra parte, sigo gente que me parezca que da datos, o sea que no digamos no sólo habla, sino que realmente presenta datos, cifras y así, por ejemplo, sigo, la sigo a la Pulla porque me parece que aunque es bien crítica, no es como Wally opina que a mi modo de ver no lo seguiría porque aunque tiene mi opinión, o sea, pues coincidimos en bastantes cosas, No me parece que de datos, sino que es más criticón que crítico. Entonces por eso como que me gusta que me den datos y creo que también que estén de acuerdo con mi opinión.

**CB:** [00:23:46] ¿ Piensas que hay algún sesgo entonces ideológico, político, religioso en el perfil de las noticias que consumes a través de ellos o los medios que sigues?

**PR:** [00:24:09] A través de los medios no. Pero a través de los líderes de opinión creo que sí, pero no diría como sesgo, sino como postura. O sea, porque sesgo es como que te ocultan un pedazo de la información y te muestran el que te gusta. Y como que me parece que pues no es así, sino que realmente me convencen de su postura los líderes que sigo. Las noticias las veo más bien objetivas. De pronto, pues si creo que lo que me gusta más, digamos, de la silla vacía, que también lo leo tanto por eso, es como que le da un enfoque bien político a todas las noticias. O sea, como que siempre está buscando y esta persona fue o se conecta con. O sea, ellos tienen como una cosa que se llama “Quién es quién” y ahí como que tal persona es amigo de no se quién político y tal persona se conecta porque tuvo un problema con tal otro político. Entonces de pronto, si de pronto es un poquito no sesgado, pero sí hacía como que me intenta dar más información de una cosa que de otra, como de que me intenta dar más información de cuál es el transfondo político del asunto. Entonces sí, como que eso creo.

**CB:** [00:25:19] Ya para concluir. Tú crees que Facebook, otras plataformas, otras redes sociales, al ayudar a dinamizar la información de una manera tan rápida.. Porque todos tenemos acceso y todos podemos ser periodistas con celular e Internet, hace que la

investigación por parte de los medios periodísticos tradicionales y alternativos sea más analítica?

**PR:** [00:25:51] Yo creo que de una u otra forma si, así como que obliga a los medios a dar más, como a que den más, que sean más profundos. Pues porque yo puedo ver lo que provoca cualquier persona x y ya. O sea, no tengo quiero a un medio, Entonces como que si, en cierta medida siento que los está obligando como a que su información sea más profunda, más analítica si, en cierta medida si.

**Entrevistado: NB=NB**

**Entrevistador: CAROLINA BARRERA = CB**

**CB:** [00:00:02] Edad, semestre y universidad.

**NB:** [00:00:10] Estudiante 3 semestre de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad de Rosario.

**CB:** [00:00:19] ¿Has realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de periodismo?

**NB:** [00:00:27] En parte sí, estoy haciendo doble carrera con teatro musical sin embargo por reglas de la universidad se debe de haber cursado hasta el tercer semestre de la carrera principal, entonces no he podido iniciarla como tal, pero sí metiendo una que otra materia así, voy conociendo y poder homologar cuando ya pueda meter la carrera al 100 por ciento.

**CB:** [00:00:53] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**NB:** [00:00:58] Generalmente para informarme, uso más que todo por Facebook o Instagram. Por ejemplo, yo tengo piniada la página de El Espectador y cada vez que entro es lo primero que me sale, eso me ayuda a estar informado de todo lo que esté pasando, tanto en el mundo como en el país.

**CB:** [00:01:16] ¿Y cuánto tiempo consideras que estás conectado al día en redes sociales?

**NB:** [00:01:21] En promedio por ahí, unas 6 8 horas máximo.

**CB:** [00:01:26] ¿Y cuánto tiempo de esas 8 horas estás conectado a Facebook?

**NB:** [00:01:32] Yo creo que pueden unas cuatro o tres.

**CB:** [00:01:38] ¿Qué tipo de consumidor de redes sociales crees que eres? Alguien al que le gusta ver contenidos, alguien al que le gusta generar y compartir contenidos? O una persona influenciadora dentro de su comunidad?

**NB:** [00:01:52] Yo creo está entre las dos primeras, contenido propio propio casi que no subo porque no me es posible hacerlo aunque sí me gustaría. Digamos, eh. Veo cosas interesantes, ya sea memes, vídeos, lo que sea que me llama la lo comparto. Casi todo mi feed está lleno de puros memes que comparto o incluso de noticias también. En cuanto a si considero que puedo influenciar en el pensamiento de alguna persona, creo que no. puede. Pues si sucede bacano, pero que lo haga de manera consciente y ese sea como es el objetivo, no por ahora.

**CB:** [00:02:39] ¿Tu crees que la digitalización de las redes sociales han cambiado la forma de hacer periodismo. Cómo crees que Facebook lo ha transformado.

**NB:** [00:02:54] Bastante, digamos hemos oído muchas veces que antes para informarse era por radio o por periódico, o los que tenían acceso a la televisión, o incluso en pueblos pequeños mediante el chisme, por así decirlo. Digamos que las redes sociales y el internet en general han hecho que estas maneras de informarse evolucionen y se puede tener como mayor acceso a la información, por así llamarlo, ya que pues en Facebook se puede compartir casi cualquier contenido o en cualquier red social. Esto hace que uno tenga más facilidad a la hora de poder mirar el contenido e infomarse de lo que esté pasando tanto en el país como a nivel mundial.

**CB:** [00:03:43] Teniendo en cuenta que tu te informas por Facebook, tú también opinas frente a las noticias que lees por la plataforma?

**NB:** [00:03:57] Sí, digamos, no utilizo tanto la sección de comentarios que tengan que tiene el apartado de la página espectador, pero sí digamos si hay una noticia en la que logro entender el contexto o sé de lo que están hablando, hago un comentario de lo que me parezca, bastante superficial, no soy como tan profundo, pero sí algo como medio muy generalista. En caso de que no conozca pero me parece importante, si solamente la comparto.

**CB:** [00:04:31] ¿Tú crees que Facebook incrementa el potencial del periodismo digital?

**NB:** [00:04:37] Claro, claro, porque el hecho de que uno pueda tener una cuenta y conozca, no sé x medio de información llámese RCN, El Espectador, Caracol o incluso medios independientes cómo se vería Primera Hora, Objetivo Cero, Última Hora Colombia o el de Pulzo. Eso hace que varias personas que quieran dedicarse al periodismo independiente o no, tenga como la facilidad o las ganas de inclusive ver un noticiero o leer un periódico, se puedan informar de lo que esté pasando sin que requiera mucho esfuerzo y también puedan tener una mayor facilidad para acceder a los contenidos.

**CB:** [00:05:21] Tú crees que para para los estudiantes, como es tu caso, una plataforma como Facebook hace más fácil que se informen?

**NB:** [00:05:33] Si y no .. yo creo que dependería del contexto que estamos utilizando, si es digamos solo por el hecho de informarnos, creo que si nos puede facilitar, pero en cambio si queremos conocer varias perspectivas o conocer mucho más a profundidad lo que me están contando, siento que nos podrían dar una base, pero nos tocaría buscar otros medios y ya profundizar mucho más en el tema, incluso si se puede llegar a tener el medio en físico, podría ser como un plus adicional.

**CB:** [00:06:09] ¿Crees que plataformas como Facebook constituyen una vía más rápida para la transmisión de la información?

**NB:** [00:06:17] Totalmente. Solamente por el hecho de tener perfil uno puede postear los que se le de la gana. Bueno, tampoco lo que se te de la gana porque es verdad que se regulan, pero si es más fácil que uno pueda compartir su Opinión e informar su opinión en base a lo que esté disponible en la plataforma.

**CB:** [00:06:39] Tu usas algún filtro para verificar lo que estás consumiendo en Facebook.

**NB:** [00:06:50] Sí, si sé que es una noticia, trato de que la base de la información me la esté dando un medio entrecomillas establecido. No cualquiera, porque sabemos que en este país los medios están comprados. En medios como Caracol o RCN no me confío tanto de las noticias que publican. Siento yo que El Espectador ,podría ser un poquito más imparcial a la hora difundirla, por lo que siento que un medio como el Espectador puede ser como es filtro que yo utilizaría para verificar la información. O si también, digamos, algún otro medio tiene una publicación muy, muy similar a lo que nos están contando.

**CB:** [00:07:39] Hablando sobre el tipo de noticias, ¿Qué periódicos o medios de comunicación sigues en Facebook?

**NB:** [00:07:50] Si son nacionales establecidos sería El Espectador, El Tiempo, City TV. Yo tengo la página de Caracol también, pero casi no la veo. La verdad, antes pues como no conocía más, eran las que tenían presente, pero ahora ya no tanto. Y más independientes sería Última hora Colombia, Pulzo y en Instagram, Las dos orillas.

**NB:** [00:08:22] Internacionales. El New York Times. O el The Guardian de Londres.

**CB:** [00:08:30] Y porque sigues a estos periódicos.

**NB:** [00:08:35] Los nacionales, yo creo que es más que todo por el hecho de que son conocidos, o por lo menos en lo que me dan cuenta de lo que he podido evidenciar es que son como los más imparciales a la hora de difundir información, ya sea porque no están tan afiliados a algún medio político, o también incluso para poder difundir información ya sea por ideales políticos o religiosos a comparación de otros que sí están mucho más ligados a cierto público y a cierta ideología.

**CB:** [00:09:13] Y qué tipo de noticias sueles leer? ¿Sobre qué temas?

**NB:** [00:09:19] Me interesan mucho los temas relacionados con el conflicto armado, sobre cómo está la situación política del país, qué decisiones se han tomado tanto locales como a nivel nacional, y algún hecho relevante que tenga que ver con vulneración de derechos humanos e injusticias.

**CB:** [00:09:39] ¿Tu tienes alarmas activas de algún medio de comunicación cuando postean Facebook?

**NB:** [00:10:00] Si, pues las tenía en Twitter para el caso que expuse un artículo, pero las bloqueé porque me llegaban cada dos minutos y pues preferiría leerlas en un solo momento que estar viendo a cada momento, en Facebook no las tengo activas pero si las tengo activadas para que me salga apenas entre a la aplicación, pero las notificaciones ya no las tengo tan bien activas como antes.

**CB:** [00:10:29] Crees tú que la posibilidad de comentar las noticias por los usuarios, fomenta la participación y la retroalimentación con la que los medios generan opinión dentro de Facebook?

**NB:** [00:10:56] Si, digamos que eso permite que uno se pueda informar de lo que esté pasando sin ningún problema, aunque esto puede generar a veces debates que no tienen sentido, porque como todo mundo tiene acceso a esta plataforma, se puede opinar lo que quiera en un foro, sin embargo, debido a los filtros que tiene Facebook para nivelar los comentarios, también se puede prestar a que muchas personas se estén insultando, debatiendo e incluso metiéndose con información que no tienen nada que ver con lo que están diciendo. Tiene que ser un poquito más moderada a la hora de ser objetivos cuando queremos opinar acerca de x o y tema.

**CB:** [00:11:43] ¿tu actualmente participas en algún foro de discusión sobre las noticias o el contenido periodístico dentro de Facebook?

**NB:** No

**CB:** ¿Consideras que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**NB:** [00:12:07] Un contrapeso, tal vez si, yo creo que quizás para estas nuevas generaciones que han nacido en la era de las redes sociales, pero ya totalmente establecidas, yo creo que sí. Por ejemplo a mí antes mi mamá invitaba a ver el noticiero y a mí no me gustaba, me daba pereza, ya después como que le cogí un poquito de gusto y ya después dije no más porque no me gusta ver el canal de noticias por el hecho que a mí no me enseñaron a verlas aún sin haber conocido las redes sociales. Siento que si lo pasamos al día de hoy con las generaciones que ni siquiera ven televisión, se la pasan conectados a redes como Tik Tok, Facebook, YouTube, mucho menos van a poder conocer medios tradicionales. Puede que quizás lo hayan visto, pero puede ser un poquito más difícil que puedan acceder. Sí, creo que generan un contrapeso un poquito grande.

**CB:** [00:13:08] ¿Sigues algún medio alternativo en Facebook?

**NB:** [00:13:16] No sé si podría llamarse como alternativo, pero Última Hora Colombia.

**CB:** [00:13:21] ¿Tú crees que es alarmante al ser Facebook una plataforma en donde todos pueden poner información, el hecho de la circulación de noticias falsas.

**NB:** [00:13:39] Bastante, porque honestamente yo creo que no está como para generar un debate serio a pesar de que uno quisiera, porque uno está ahí para mirar, para publicar lo que quiera que no sea tan profunda, no digo que no haya gente que lo haga y si lo hace, muy bien.

Pero la mayoría de personas que usamos Facebook es para compartir pendejadas. Esto hace que por el hecho de poder publicar lo que se nos dé la gana sin revisarlo antes, hace que podamos encontrar con cualquier cosa, por un título que sea llamativo y que sea clickbait, por así decirlo, hace que compartamos todo sin saberlo y que ya creamos que es la última palabra. Y sí, puede que no siempre sea el caso y que haya excepciones en que la información sea verídica. Pero el hecho de poder compartir cosas y no tener la necesidad de realizarlo hace que sí sea muy complejo el hecho de la facilidad que hay de compartir fake news.

**CB:** Hablando sobre líderes de opinión, ¿Qué criterio usas para identificar quién es un líder de opinión?

**NB:** Yo creo que una persona que no me trate de imponer lo que esté pensando o su ideología, eso pues es difícil de interpretar pero uno a veces siente como uy este man quiere ponerme de tal lado, o solamente me esté mostrando un solo lado de la moneda. Siento que para mi una persona que pueda tener la razón, es aquella que no me demuestre el por qué de los hechos si no que me muestre los hechos y que yo ya pueda sacar mi propio criterio...me muestre ambas caras de la moneda, no que solo lo que beneficie a cierto grupo sino que muestre todo tal cuál como pasó.

**CB:**¿Qué cuentas de actores o líderes de opinión sigues en Facebook y por qué?

**NB:** No sé si puedan considerarse líderes de opinión pero considero que La Puya podría ser un buen ejemplo, no sé, a Daniel Samper el periodista creo que también podría ser un ejemplo que me acuerde podrían ser esos, no sé si estaría bien o estaría mal.

**CB:**¿Sigues a algún líder político?

**NB:** Sigo a Claudia López, a Juan Manuel Santos, pero así no tanto, porque sé que siempre me van a mostrar que han hecho las mejores cosas en su partido.. y puede que sí como también puede que no, entonces siento que basarme en lo que dice un político no me puede ayudar a la imparcialidad que estoy buscando a pesar de que sigo a políticos, no a muchos la verdad, pero si a uno o dos.

**CB:**¿Tú crees que existe algún tipo de sesgo ideológico, político o religioso en el tipo de noticias que consumes en Facebook?

**NB:** Yo esperarí que no porque trato de ser lo más objetivo cuando miro alguna noticia, aunque no siempre me pasa, a veces digo como chévere compartir y ya. Pero yo esperarí que si ya que yo trato que lo que estoy viendo no me esté tratando de vender alguna ideología política.

**CB:** ¿Tu sientes alguna inclinación a seguir líderes de opinión de acuerdo a su posición ideológica dentro de Facebook?

**NB:** Creo que si. Si hay personas que tienen mis mismos afines y por lo menos aceptarían compartir lo que ellos saben con lo que yo sé esto genere el sentirse superior por conocer y tener otra perspectiva, creo que si puedo estar más afín a esos estándares.

**CB:** ¿Consideras que Facebook y otras redes sociales ayudan a hacer más analítica la información por parte de los medios tradicionales?

**NB:** Yo esperarí que sí, pues yo no sé cómo funcionan los manejos de redes de los medios tradicionales pero yo esperarí que sí, porque la sección de comentarios nos permite ver la opinión de la gente y esto hace que digamos cualquier persona que no sea como relevante por así decirlo, el hecho de tener esa facilidad de ver lo que muchos están diciendo puede hacer que ojalá yo esperarí que sí, los medios se tomarán más en serio su trabajo, como oiga la gente está opinando esto, démosle más información para que sigan opinando y sigan formando su criterio.

**Entrevistado: JC=JC**

**Entrevistador: CAROLINA BARRERA = CB**

Edad, diecinueve años.  
Semestre: 3

**CB:** ¿Estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de periodismo?

**JC:** [00:01:19] Pues de pronto lo podría catalogar como sí, es un curso inglés.

**CB:** [00:01:24] ¿Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**JC:** [00:01:33] Uy cada dos horas más que todo en Twitter. Bueno, si hablamos de Facebook más o menos cada día entro a mirar, a mirar que hay que pasó, las personas, las noticias, más que todo.

**CB:** [00:01:47] Y a través de cuáles plataformas lo haces?

**JC:** [00:01:50] Más que todo por Twitter.

**CB:** [00:01:52] ¿Cuánto tiempo consideras que estás conectado al día en redes?

**JC:** [00:01:58] Yo me pondría como unas cinco horas.

**JC:** [00:02:02] Y de esas 5 horas. ¿Cuánto tiempo consideras que estás conectado a Facebook?

**CB:** [00:02:08] Media hora.

**JC:** [00:02:10] ¿Qué tipo de consumidor de redes sociales te consideras? ¿Eres alguien que al que le gusta ver contenidos. ¿Te gusta generar contenidos y compartirlos? o ¿eres más que toda una persona pasiva?

**CB:** [00:02:24] Pues en un principio considero que cuando es pertinente, digamos en Facebook no, no publico mucho. Soy bastante pasivo directamente al ver las noticias. Sin

embargo, creo que a la hora de interactuar como fácilmente, como los likes o compartirlas, si soy bastante activo en otras redes sociales. Pero sin embargo, también creo mi propio contenido más que todo Twitter y en Instagram.

**JC:** : [00: y tú te consideras entonces que eres un líder de opinión?

**CB:** [00:03:08 No

**JC:** [00:03:11] Ok, listo. Voy a hacer unas preguntas específicamente sobre Facebook. ¿Cómo consideras que se hacía hace diez años el periodismo? Crees que el uso de Facebook ha cambiado la forma de hacerlo?

**CB:** [00:03:26] Sí, sí, lo ha cambiado bastante. Yo creo que más que todo ha cambiado por el dinamismo y como la forma en que se puede llevar la información de un lado al otro del mundo por esa interactividad como tan rápida ...y más que todo es por eso, por lo instantáneo que puede llegar la información a cualquier lado del mundo. Creo que sí ha cambiado y hace diez años, se generaba un tipo como de comunicación. Pero creo más que todo desde lo que son la radio, las noticias de televisión, más que todo. Y no se generaba como un espacio de opinión de pronto. Eso sí hace falta. Eso sí hacía falta hace diez años, un espacio como de opinión, como que las personas pudieran comentar directamente que esto que está pasando en el mundo, digamos, como esta situación que está ahorita pasando, la gente no daba voz. O sea, inmediatamente.

**JC:** [00:04:20] Tu te informas y opinas a cerca de la realidad de los acontecimientos diarios por medio de Facebook?

**CB:** Si

**JC:** ¿Que de qué manera una plataforma como Facebook Crees que puede incrementar el potencial del periodismo digital?

**CB:** [00:04:48] Uy, mucho. Pues de pronto el problema más estructural de Facebook, es que a la manera en la que uno puede llegar a otras cosas, nuevas personas es diferente. Si uno tiene que pagar para que haya como un tipo de publicidad y que se dé a conocer mucho más. Sin embargo, creo que es una forma muy útil para empezar con el periodismo. O sea, nosotros como estudiante. Bueno, en mi caso como estudiante, creo yo que es como una manera propia, para empezar y darse a conocer en el medio, no necesariamente en Facebook, sino también en otras cosas. Pero en el caso de Facebook, como es la pionera, por así decirlo, la red social pionera, hay mucha gente que está vinculada principalmente a lo que son los grupos, las páginas de opinión, como lo es El espectador, Caracol, la silla vacía, que permiten a las personas entender el mundo. Y pues nosotros como periodistas podemos darnos como la primera instancia para poder darse a conocer al mundo. Yo creo que el problema es que hay que pagar para darse a conocer mucho más. Sin embargo, creo que es una buena plataforma para exponer todas sus ideas y que ayude al periodismo digital.

**JC:** [00:06:04] Has considerado en algún momento la generación propia de contenidos en esta red?

**CB:** Sí.

**JC:** Ok, ¿lo haz hecho?

**CB:** No

**JC:** Bueno, creo que ya me lo respondiste. Sin embargo, ¿crees que las plataformas como Facebook contribuyen en una vía más rápida a la transmisión de la información.

**CB:** [00:06:29] Sí, claro, sí, atribuye muchísimo. Simplemente porque tú puedes estar informado al instante de lo que pasa en el otro extremo del mundo. Te pueden dar como cierto tipo de fuentes y puedes llegar a contactar algunas fuentes para tener cierta información. Si no conozco una persona presencialmente, pues la busco en Facebook y simplemente te puedes poner en contacto con ella sabiendo que es un contacto real. Entonces es muy, muy importante eso, saber como encontrar a las personas indicadas en Facebook, sabiendo que es una red social que todo el mundo utiliza.

**JC:** [00:07:10] ¿cuando tú lees alguna noticia en Facebook tú usas algún tipo de filtro para verificar esa información que está ahí?

**CB:** [00:07:19] cuando te refieres a filtro, te refieres como a yo, como qué considero qué es bueno, qué es malo o qué es verídico

**CB:** [00:08:00] Pues mira. De pronto, También depende como las personas que tú sigas o bueno, las cuentas que sigas. A mí me pasa mucho digamos en el paro que muchas personas tratan de sacar información así muy impactante. Yo si me pongo a pensar tengo filtros como bueno, eso si será real o solamente quieren darle como entender como algo, más sensacionalista. Si utilizo filtros, eh? Creo que el primer filtro que utilizo es cómo saber las cuentas a las que sigo y a las personas que en un principio considero cercanas. Si una persona es muy cercana yo si le llegó a decir mira esto no creo que sea verdad o en un primer instante no creo que sea malo como lo están planteando aquí. Sin embargo, creo que es muy importante. Es muy importante tener los filtros, porque así uno no se cree todo, perdón que sea tan informal. Pero así uno no se lo cree todo y hay que saber, qué creer y qué no creer. Entonces creo que el filtro en un principio es saber a quién sigo. Después, es encontrar si va a partir de mis opiniones y si va a mis opiniones, pues claro. confirmar si es verdad, porque uno se crea a veces que aunque es lo que uno cree, es la verdad. Y no, no es así. Y también si no es lo que estoy de acuerdo conmigo, pues no es simplemente dejarlo de ver, sino también mirar si es verdad y mirar y cambiar una perspectiva a partir de las publicaciones que hacen otros tipos de cuentas.

**JC:** [00:09:39] Teniendo en cuenta lo que decías frente a la importancia que tienen, digamos estas personas o líderes para para verificar la veracidad de la información, ¿tú sigues algunos perfiles de medios de comunicación en Facebook actualmente?

**CB:** [00:10:05] Sí, sí, claro. Eh? Pues personajes políticos principales y también Caracol, RCN porque aún así puede que su información esté muy en juego. Creo que es como una manera y no puedes censurarse cualquier tipo de información. Entonces sí, si.

**JC:** [00:10:26] Sigues a estos perfiles, por qué? Porque crees que son confiables?

**CB:** [00:10:30] Sí, porque creo que son confiables y en un principio porque son personalidades públicas que uno considera no De pronto no es que sea verídico, sino es importante lo que dicen. En cuanto a los perfiles públicos de esas personalidades, sí, pero si hablamos de las noticias, si considero que si son, si son viables, aunque en cierto momento pueden llegar a distorsionar como la realidad.

**JC:** [00:10:53] Y qué tipos de noticias suelen leer?

**CB:** [00:10:58] Pues más que todo, locales de Bogotá, De acontecimientos como estos, de opinión no mucho. Eso sí. Sin embargo, creo que lo que más considero de pronto es lo que son como te digo, local. De pronto deportes. Esos dos.

**JC:** [00:11:26] En este momento tienes alguna notificación activa para alguno de los medios o líderes que sigues para ver en momento real cuando publican ?

**CB:** No

**JC:** ¿Crees que la posibilidad de comentar las noticias por los usuarios fomenta la participación y la retroalimentación con la que los medios generan opinión dentro de Facebook?

**CB:** [00:11:55] Sí, sí, generan mucho opiniones y generan a la contribución de información. Sin embargo, hay personas que no la utilizan de buena manera, sino utilizan argumentos que llegan a ofender a ciertas personas y eso no es el caso. Qué es lo que requiere Facebook y este tipo de publicaciones. Entonces que sacó un mensaje Gustavo Petro en el tiempo y apareció que Gustavo Petro dice que el paro fue una hora de paro nacional y que vamos a marchar. Hay personas que llegan y empiezan a decir no es que ese Petro yo no sé qué, si fomentan la opinión y generan participación. Claro, sí, pero no lo utilizan de una mejor manera. Hay personas que sí, claro, utilizan que me parece coherente y que el senador Gustavo Petro bueno, en este tipo de casos se fomenta, se de un argumento y me gusta mucho encontrar comentarios de personas que hacen una opinión y que le devuelven a responder otra vez a otras personas y así se fomenta el tipo de opinión. Sin embargo, hay personas que no utilizan eso sino como para ofender. Entonces no creo que sea la mejor manera, pero en todos este tipo de casos en publicaciones oficiales se fomenta mucho la participación de la información.

**JC:** [00:13:08] ¿ tú participas en algún grupo o en algún foro de discusión sobre noticias o contenido periodístico en Facebook?

**CB:** [00:13:19] Que aparece en Facebook, no,

**JC:** [00:13:21] ¿Conderas que Facebook y otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios tradicionales?

**CB:** [00:13:31] Sí, claro. Antes uno tenía que fijarse simplemente en lo que decían los periódicos o lo que sea Caracol o RCN. Ahora, pues, hay más medios de comunicación que antes. Estos mismos medios de comunicación se han tenido que ir transformando a estas

redes sociales. Sí, pero ahora a partir de esto se puede. No necesito un medio para poder llegar a las personas. Antes tenías tú que ir a Caracol y decir yo necesito que me publiquen esto o esta columna o algo así. Ahora es yo genero mi propio contenido y no necesito de un tercero que venga y me ayude a fomentar esa información. Entonces, creo que sí. Si ha fomentado y ha generado otro tipo de perspectivas, más que todo de la opinión pública.

**JC:** [00:14:15] Y teniendo en cuenta eso que acabas de decir, ¿tú sigues algún otro medio alternativo? Aparte de los oficiales. ¿Cuáles?

**CB:** [00:14:24] Pues bueno, es que no sé si te refieres directamente a Facebook. Porque si sigo a varios, pero en otras redes sociales.

**JC:** [00:14:35] Okey, pero digamos en Facebook no sigues, por ejemplo, a las dos orillas, Pero si lo haces en Twitter

**CB:** Si

**JC:** ¿Consideras que es un fenómeno alarmante el hecho de la circulación de noticias falsas y cómo estas redes sociales agudizan demasiado esta problemática?

**CB:** [00:15:01] Creo que es un problema que ya se está tomando. Antes, si claro, si se fomentaba y se decía que no a las Fake News. Sin embargo, ya es como algo institucional de las redes sociales que le está poniendo mucho más problema como es la censura. Creo yo que la censura es como el último mecanismo para poder llegar a tener las fake news. Sin embargo, es necesario. Creo que si agudizan mucho más las fake news porque es como si fueran rumores de calle, como si fueran chismes. Ya es muy peligroso porque la gente empieza a generar otro tipo de perspectivas y se va quedando con esas ideas en la cabeza, sabiendo que no es. No es la verdad, no es lo que está pasando. Entonces si es un peligro, muchísimo más por lo que también te dije antes. Si cualquier persona puede comentar lo que quiera, entonces yo no sé si esa información es verdadera, sabiendo que puede que sea una persona reconocida, pero no sabemos si es verdad. La única manera de saber si es verdad es obtener muchas más fuentes y mucha más veracidad en eso. ¿Como uno puede obtener eso? Por la reputación que tienen, como lo es El espectador, la silla vacía, 07 070, que ya se le da una validez importante a lo que dicen. Sin embargo, creo que si agudiza muchísimo. Muchísimo, muchísimo las fake news.

**CB:** [00:16:28] Vale, bueno, ahora hablando un poquito y adentrándonos en el tema de los actores o los líderes de opinión ¿Tú qué criterio utilizas para identificar quién es un líder de opinión?

**JC:**[00:16:43] Primero. Su relevancia, pues en este caso política, cultural o social, si muchas personas lo conocen o muchas personas no lo conocen. Eso en un principio, después, su participación en las redes sociales. Si es activo, si no es activo, si utiliza este tipo de lenguaje. El tipo del lenguaje es otro, el tercero, la manera en la que se refiere a las persona. No es lo mismo referirse a otras de modo chistoso, A decirles como yo considero esto y pues deberíamos de hacer esto... porque ya influyen en el pensamiento de las personas y eso considero que ya es un líder de opinión.. como influyente. Y qué otra manera? Pues la reputación que tiene, la reputación es también bastante importante, sabiendo que puede que

muchas personas lo sigan, pero esas personas no tienen la fama de ser difamatorias, de utilizar este tipo de medios de comunicación para ser alarmistas o distribuir las fake news. Entonces esos creo que son: la reputación, cuántas personas las siguen, la manera en la que se comunican y si influyen o no en las perspectivas, digamos, o en este caso políticas o digamos culturales de las personas.

**CB:** [00:18:12] ¿Qué cuentas de actores o líderes de opinión sigues actualmente?

**JC:** [00:18:20] Y espérame, yo te hago una pregunta. Cuando te refieres a líderes de opinión, son personas que. O sea. Personas, o sea, no pueden ser como cuentas chistosas ni nada de eso.

**CB:** [00:18:33] No, no, no. En este caso son personas.

**JC:** [00:18:43] Ok, ok. De pronto, pues Uribe siempre toca seguirlo, a Gustavo Petro, pues el presidente Duque. No sé, a Claudia López, Enrique Peñalosa, a Hollman Morris. A Miguel Uribe Turbay, A este Galán. De cuentas, de partidos políticos. Si hablamos de periodismo, de periodistas, es decir, a Vicky Dávila, a Vanesa la Torre. A Daniel Samper. Bueno, antes lo seguía por cómico, pero ahora ya no es Alejandro Riaño. A Maria Dussan. Yo no me acuerdo ya.

**CB:** [00:20:10] ¿Tú crees que existe algún seso ideológico, político o religioso dentro del perfil de noticias que consumes?

**JC:** [00:20:24] Sí. Sí, claro, porque siempre he creído que, o sea que las noticias deberían de ser lo más objetivo posible, pero nunca lo van a hacer. Y igual de todas maneras, siempre va a estar predominante a partir de la ideología que en este principio esté. Si se llega Vicky Dávila a decir algo en contra de Petro en este tiempo o de Gustavo Bolívar, pues no va a decir las mismas cosas que va a decirle a Uribe en este caso sí. Entonces sí, creo que sí influyen en un principio, pero diría que no en todos los casos. Es más, es más común en las cuentas de las personas que se ve como la influencia, la polarización en un principio, que en las cuentas oficiales de periódicos y de medios de comunicación más o menos ya de grades masas.

**CB:** [00:21:34] Y tú sientes entonces, teniendo en cuenta lo anterior, algún inclinación para seguir ciertos líderes de opinión por su posición ideológica?

**JC:** [00:21:45] Sí, pues ese yo creo que es uno de los problemas que existen en las redes sociales y también en Facebook, que a ti te muestran lo que tú quieres ver y no te muestran lo de los demás. Entonces tú no puedes llegar a decir que todos piensan igual que tú, sabiendo que solo sigues a las mismas cuentas y Facebook te muestra las mismas cosas porque te gustan los partidos, digamos de derecha o las de izquierda. Entonces no te va a mostrar todo. Creo yo que sí, claro, sí. Yo sí me veo afectado bastante por lo que son las influencias, pues en este caso políticas por el contenido que uno consume, si por lo que te digo a mí no me van a mostrar cosas que a mí no me gustan, digamos eh, no me van a mostrar cosas de Marx o algo así. Sí, porque a mí pues no, yo no soy consumidor de eso, sabiendo que no lo hago. Entonces creo yo que mi pensamiento y mi opiniones sí se generan a partir de este tipo de redes sociales y ya.

**CB:** [00:22:46] ¿No te gusta también seguir a esos contrapesos que uno sabe que evidentemente son la oposición en todo. No sólo en temas políticos como para ver entonces qué está pasando?

**JC:** [00:23:15] Es como lo que te digo, pues yo, eh, como como te siguen mostrando las cosas que se supone que te gustan, lo que tú lo que puedes hacer es seguir esas cuentas si se quiere, las cuentas que no te gustan para que así se genere como como una parcialidad. Sin embargo, eso es difícil. Es difícil. Y creo que uno como periodista debería de hacer el ejercicio de tener cómo separar dos cuentas a partir de dos perspectivas diferentes. Entonces? Sí, claro, es muy importante. No, como periodista no puedes llegar y decir que todo lo que dices es verdad, porque no es así. Y uno siempre tiene que poner en valor así a uno le guste todo. Y no creo que sea pertinente solamente seguir las cuentas que uno les guste o las ideologías políticas que uno considere. Entonces sí, es muy, muy difícil. Es muy difícil. Como te digo, yo creo que es porque yo había leído sobre los algoritmos que utilizan las redes sociales para para saber el contenido que tú consumes. Y no, no es tan afín como a lo que uno piensa. Pero eso genera debate y eso es lo importante y lo interesante de las redes sociales, que se genere un debate y que se generen diferentes perspectivas a partir de una ideología o de otra.

**CB:** [00:24:36] ¿Consideras tú que Facebook otras redes sociales ayudan a dinamizar la información y hacer más analítica la investigación por parte de los medios periodísticos tradicionales y alternativos?

**JC:** [00:24:54] Me gusta la idea de analítica, sí, porque es de pronto, no es que se analice mucho, si se analiza claro, pero como te digo, hay cuentas explícitamente dedicadas a eso y a analizar cómo el discurso sí. Sin embargo, creo que no es que ayude a las redes sociales a analizar, sino a difundir y a generar opinión. No de pronto a analizar lo que dicen. Sí porque sí. Si se genera opinión, o sea, si se hace un análisis desde la opinión, no es un análisis verídico, no es un análisis parcializado, No es objetivo. Entonces creo yo que sí. Si ayuda al análisis, pero no genera tanto en análisis como sí lo genera la opinión.

**Entrevistado: AC= AC**

Entrevistador: CAROLINA BARRERA = CB

**CB:** Edad y semestre

**AC:** [00:00:07] Estoy en tercer semestre de periodismo y tengo 19 años.

**CB:**[00:00:23] Ha realizado o estás actualmente cursando otro estudio aparte de la carrera de periodismo?

**AC:** [00:00:30] Actualmente sólo estoy cursando periodismo.

**CB:** [00:00:36]Cuál es tu hábito de consumo para informarte a diario?

**AC:** [00:00:41] Creería que más que todo Twitter, un poquito Instagram, Facebook, pero especialmente Twitter.

**CB:** [00:00:52] ¿Cuánto tiempo consideras que estás conectado al día en redes sociales?

**AC:** [00:00:59] Pues yo creo que por lo menos creo que entre una y dos horas.

**CB:** [00:01:05] Y de ese tiempo, cuánto tiempo consideras que estar conectado en Facebook?

**AC:** [00:01:13] Facebook lo uso poquito. Yo creo que por ahí unos 15 minutos o hay días que ni lo uso.

**CB:**[00:01:21] ¿Qué tipo de consumidor de redes sociales te consideras? ¿Alguien al que le gusta leer contenidos?¿ alguien que le gusta generar y compartir contenidos? Te consideras influenciador dentro de tu comunidad?

**AC:** [00:01:37] No, yo soy alguien más que todo, que consume y no suelo ser ser muy activo compartiendo, produciendo cosas.

**CB:** [00:01:47] ¿Cómo consideras que se hacía hace diez años el periodismo? Crees que el uso de Facebook ha cambiado la forma de hacer periodismo y cómo crees que esta plataforma ha transformado el oficio?

**AC:** [00:02:12] Pues yo considero que hace diez años digamos que, bueno, hace diez años ya estaba comenzando Facebook. Pero pues no estaba como esta facilidad que hay hoy en día de que los periodistas pudieran hacer su contenido por sí mismos y darse a conocer, hacerse un nombre a través de redes sociales, no? Pues digamos que antes había ciertos periódicos o medios en los que podían entrar a hacer cosas. Pero ser como una especie de freelancer era mucho más difícil. Pues ahora con Facebook todas las redes sociales hay una posibilidad mucho más grande de que los periodistas hagan las cosas por sí mismos a través de estas redes, no? Y pues también creo que la facilidad que nos dan estas redes, nos dan como mucho más información, otros puntos de vista y otras formas de mirar la realidad que antes, pues solo tenía la posibilidad a través de los medios tradicionales que pues generalmente, tienen unos sesgos hacia ciertos intereses.

**CB:**[00:03:39] Tú actualmente te informas y opinas del acontecer diario por medio de Facebook.

**AC:** [00:03:46] No, no más que todo Twitter, Facebook, poco.

**CB:** [00:03:50] Aparte de incrementar el potencial de los periodistas, como mencionabas anteriormente, tú crees que Facebook puede incrementar el periodismo digital?

**AC:** [00:04:17] Pues sí, yo creo que el hecho de que cualquier persona que tenga pues un celular y acceso a Internet pueda generar contenidos y a través de plataformas como Facebook, sí facilita mucho la realización del periodismo.

**CB:** [00:04:38] Crees que Facebook, por ejemplo, ¿constituye una vía más rápida para la transmisión de la información?

**AC:** [00:04:46] Sí, claro, lo vemos digamos ahorita con todo lo que está pasando en el paro y todo esto, que hay gente que hace lives de lo que está ocurriendo en vivo, cientos de cuentas y cosas por el estilo.

**CB:**[00:05:03] Tu usas algún tipo de filtro para verificar la información que consumes en Facebook, cómo sabes que lo que estás consumiendo es real?

**AC:** [00:05:16] Pues no, generalmente pues no, no uso ninguna especie de filtro pero las noticias así que me suenan sospechosas o algo pues miro, busco por mí mismo en internet y en otras fuentes. Pero no, generalmente no. No tengo ningún tipo de filtro.

**CB:** [00:05:36] ¿ Sigues a algún perfil de medios de comunicación en Facebook?

**AC:** [00:05:44] En Facebook no..

**CB:** [00:05:47] ¿Qué tipo de noticias sueles leer?

**AC:** [00:05:53] En Facebook? Yo creo que todo tipo, pero especialmente me salen muchas como de tipo deportivo, porque pues como no uso Facebook hace mucho, seguía de cuando era más pequeño, muchas páginas de fútbol y pues me siguen apareciendo ese tipo de contenido y de noticias.

**CB:** [00:06:13] ¿Tú crees que la posibilidad de comentar las noticias en Facebook fomenta la participación y la retroalimentación con la que los medios generan opinión?

**AC:** [00:06:27] Yo no creo mucho, o sea si hay la posibilidad de comentar y esto, pero eso como que realmente no se forman debates en si, sino, si uno se fija en las publicaciones y el tipo de comentarios que hay generalmente esos entre comillas debates se basan en insultos y cosas por el estilo sin fundamentos y no debates de verdad que se puedan ver opiniones como valiosas.

**CB:** [00:06:59] ¿Tu participas en un foro o grupo de discusión sobre las noticias en Facebook.

**AC:** No

**CB:** ¿Consideras que Facebook y las otras redes sociales han generado un contrapeso a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales?

**AC:** [00:07:18] Totalmente. Ahora, como te digo, cualquiera puede generar contenido y mostrar contenido muy diferente al que ves en los medios tradicionales.

**CB:**[00:07:32] Y tú crees que¿ es un fenómeno alarmante el hecho de cómo estas redes sociales contribuyen a la circulación de noticias falsas?

**AC:** [00:07:46] Eh? Pues yo creo que esa es una de las desventajas que vienen con todo esto de las redes sociales y de la información, como se constituye hoy en día. Pero considero que cada día más, tanto las plataformas como las personas en sí van mejorando su capacidad de diferenciar noticias falsas. Obviamente se sigue viendo mucho este tipo de noticias. Pero yo creo que sobre todo en estas caen más que todo, las personas más adultas que digamos no están del todo en esta era digital como los jóvenes. Entonces yo creo que día a día este problema pues es menos preocupante. Y las empresas, las redes sociales, pues cada vez crean más algoritmos y cosas por el estilo para evitar este tipo de cosas.

**CB:** [00:08:47] Hablando un poco sobre los actores o líderes de opinión. Tú qué criterio usas para identificar quién es un líder de opinión.

**AC:** [00:09:03] Pues no sé. Generalmente los que sigo es porque pues en Facebook no sigo mucho, pero digamos en Twitter, lo que hago es Pues gente que veo un tuit interesante, personas que publican cosas interesantes. Pero no, no sé, no tengo algún criterio.

**CB:**[00:09:29] En Facebook tú sigues a alguien?

**AC:** [00:09:35] No, no, la verdad no..

**CB:** [00:09:39] Tú sientes que hay algún tipo de sesgo ideológico, político o religioso dentro del perfil de noticias que consumen?

**AC:** [00:09:50] Yo creería que sí, que generalmente, pues me llegan noticias y más parecidas al sesgo y político que tengo, pero sí.

**CB:** [00:10:09] Y tú sientes alguna inclinación? Para seguir a tu líderes de opinión de acuerdo a su posición ideológica.

**AC:** [00:10:19] Pues yo trato también de seguir personas con las cuales piensen diferente a mí, pero si generalmente la mayoría de los que veo y sigo si tienen un pensamiento muy parecido al mío.

**CB:** [00:10:37] Consideras que Facebook y otras redes sociales ayudan a dinamizar la información a hacer más efectiva y analítica la investigación por parte de medios periodísticos tradicionales y alternativos?

**AC:** [00:11:38] Eh? Pues yo creo que por el hecho de que ahora haya tanta información en redes como dices, se publiquen tantas cosas y tanta información segundo a segundo, ha hecho que los medios tradicionales, digamos que la gente joven especialmente, por decirlo de alguna manera, no le coman entero. Entonces sí, creo que esto ha generado o no estoy seguro, pero supongo que ha generado que los medios de comunicación tradicionales le metan más empeño en sus investigaciones y cosas así.

## 7. Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M.; Palomo, B. (2010). “Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas”. En LÓPEZ, X. & PEREIRA,. *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Spicusc. p. 129-148.
- Armano, D. (18 de enero de 2011). *Harvard Business Review*. Retrieved 28 de Abril de 2016. Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Berelson, B. (1949). What 'Missing The Newspaper' Means. In P. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Communications Research 1948–9* (pp. 111–128). New York: Harper and Brothers.
- Bird, E. (2010). *News Practices in Everyday Life: Beyond Audience Response*. En Allen, Stuart (Ed). (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Londres y Nueva York. Routledge.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D., et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bonilla, J. I. (2012). ¿De dónde vienen las audiencias? Itinerarios de investigación sobre recepción-audiencias en Colombia. En J. I. Bonilla, M. Marión, O. Ricón, & X. Zuluga, *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Mapa de los

estudios de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia. (págs. 39-78). Sello editorial javeriano.

Cataño, M. (2012). Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción - audiencia. En J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón, & J. Zuluaga, De las audiencias contemplativas a los productores conectados: Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia (págs. 79-110). Sello editorial Javeriano.

Canavilhas, J. (Noviembre de 2013). El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático-Propuestas para la enseñanza superior. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 511- 521.

Canavilhas, J. (Julio-agosto de 2015). Nuevos Medios, Nuevo Ecosistema. *El Profesional de la Información*, 24 (4), pp. 357-362.

Carmona, J. O. (junio de 2008). 'El Prosumidor, el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad'. *SciELO*, 11 (1), pp. 29-39.

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter [Influencers, personal branding and political ideology on Twitter]. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers. A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.

Gandasegui, V. D. (2011). "Mitos y realidades de las redes sociales". *Prisma Social* Nro 6, 1-26.

- González-García, M. (2010). Los líderes de opinión o influencers en las redes sociales de Internet. Hacia el ThreeStepFlow que defina los procesos de influencia personal en la Red. II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital". Málaga.
- Goldsmith, E. B. (2015). Social Influence History and Theories. Social Influence and sustainable consumption.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, media, language (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Herrero, E. (Agosto 2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. Transformação vol.27 no.2 , 165-171.
- Hine, C (2000) Etnografía Virtual, Primera Edición SAGE Publications, 206 pp., Londres.
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). The youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media. Fonseca, Journal of Communication, (15), 43-56. Recuperado de <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Igartua, J.-J., Universidad de Salamanca, Salamanca, España, Rodríguez-de-Dios, I., Universidad de Salamanca, Salamanca, España. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. Cuadernos.Info, 38, 107–119.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. Comunicação, mídia e consumo 7 (20), 59-90. Recuperado de <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/302/210>

- Jensen, K. B (1993). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. En: Jensen, K.B. y N.W. Jankowski (eds.): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. 2da edición. Barcelona: Ed. Bosch.
- Jensen, K. (2002). (Ed.). A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. Londres y Nueva York:Sage.
- Jensen, K. B. (2010). Media convergence. The three degrees of network, mass and interpersonal communication. Londres: Routledge.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An UpTo-Date Report on an Hypothesis. Political Opinion Quarterly.
- Levy, M. & Gurevitch, M (1994) (eds.). Defining Media Studies. Introducción (pp.7-13).Oxford University Press., Oxford.
- Masip, P. Guallar, C. Suau, J. Ruíz- Caballero, C y Peralta, M. (2015). News and social networks: Información de actualidad y redes sociales:Comportamiento de las audiencias. El profesional de la información v. 24, n.4, pp. 363-370. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/28151/3/02\\_esp.pdf](http://eprints.rclis.org/28151/3/02_esp.pdf)
- Marañón, Olivia. (2014). 'El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento', en Aposta. Revista de Ciencias Sociales, N° 61. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>.
- Mitchelstein, Eugenia, & Boczkowski, Pablo J.. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. Revista mexicana de opinión pública, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Jakob Nielsen's Alertbox

Orozco, G. (2014). Televidencias. Comunicación, educación y ciudadanía. Guadalajara: UdeG.

Pelley, S. (2021, octubre 4) Denunciante: Facebook está engañando al público sobre el progreso contra el discurso de odio, la violencia y la desinformación. CBS NEWS. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/video/facebook-whistleblower-frances-haugen-misinformation-public-60-minutes-video-2021-10-03/>

Pew Research Center (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. (2019, abril 10). Pewresearch.Org. Recuperado de <http://pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Romero, D., Asur, S., & Galuba, W. (2011). 'Influence and Passivity in Social Media'. Lecture Notes in Computer Science , 18-33.

Reuters Institute. (2021). Digital News Report 2021: Overview. Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Reuters Institute (2021). Digital News Report 2021: Colombia. Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/colombia>

Ruiz, F. J. (2012). Elizabeth Bird (Ed.). The anthropology of news & journalism: Global perspectives: Bloomington, Indiana University Press, 2010, 328 pp. ISBN 978-0-253-22126-1. Austral Comunicación, 1(1).

Salazar, Boris (2016). 'Revoluciones y Conectividad De La Bastila A La Plaza Tahrir', Editorial Universidad del Valle.

Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0 [Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>.

Scolari, C. (2008). 'Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación interactiva'. Barcelona: Gedisa.

Sherman, Lauren E., Hernandez, Leanna M, Patricia M Greenfield, Mirella Dapretto (2018). What the brain 'Likes': neural correlates of provide feedback on social media, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Volumen 13, Issue 7, July 2018, Pages 699-707, <https://doi.org/10.1093/scan/nsy051>

Steen Steensen , Raul Ferrer-Conill & Chris Peters (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News, *Journalism Studies*, recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/342748807\\_Against\\_a\\_Theory\\_of\\_Audience\\_Engagement\\_with\\_News](https://www.researchgate.net/publication/342748807_Against_a_Theory_of_Audience_Engagement_with_News)

We are social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Statshot Report. Datareportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

We are social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Local Country Headlines: Colombia. Datareportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

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.