

Dr. Francisco GARCÍA-GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid. España. fgarciag@ucm.es

Dr. Francisco-José GIL-RUIZ

Universidad Complutense de Madrid. España. franciscojosegilruiz@ucm.es

Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017

Digital journalism and empowerment. Informational trends in Google news during 2017

Fechas | Recepción: 20/12/2018 - Revisión: 29/04/2019 - En edición: 20/05/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Este trabajo aborda el periodismo digital obedeciendo a dos frentes: realizar una revisión bibliográfica sobre la actualidad del periodismo digital y su relación con el empoderamiento ciudadano, para luego realizar un estudio exploratorio sobre noticias de Google (en español) para extraer las tendencias temáticas referentes al empoderamiento y las TIC a lo largo del año 2017. La muestra de análisis se compuso de 332 noticias, divididas, principalmente, entre noticias de España y de Latinoamérica. Los resultados muestran cierta prevalencia entre las noticias que no muestran el nombre de su autor o autora sobre las que sí lo indican, así como un ligero predominio de las noticias que no incluyen enlaces sobre aquellas que sí lo tienen. Las tendencias con mayor presencia a lo largo de la muestra son *Desarrollo, Internet, Política y gobernanza, Seguridad, Puestos de trabajo, Género y Educación*.

Palabras clave

Periodismo digital; empoderamiento; TIC; tendencias informativas; noticias de Google.

Abstract

This paper's main objective is to examine digital journalism in two steps. Firstly, a literature review was conducted on present-day digital journalism. In addition, its relationship with citizen empowerment was analysed. Secondly, an exploratory study was performed on Google news (in Spanish) to ascertain the topic trends around empowerment and ICTs during 2017. The survey sample comprised 332 news items, divided mainly between Spain and Latin America. The results reveal a predominance of news items where the author's name is not indicated over those which do. Furthermore, there exists a slight prevalence of news items which do not show links over those which do. The main trends shown by the sample were Development, Internet, Politics and governance, Security, Job positions, Gender and Education.

Keywords

Digital journalism; empowerment; ICTs; informational trends; Google news.

1. Introducción

Es notorio que las Tecnologías de la Información y la Comunicación se desarrollan de manera constante y rápida, cambiando nuestra manera de ver el mundo, espectacularizándolo, como dijo Debord (2002), a través del consumo. Hoy la información se consume como cualquier otro bien, y cuanto más información consumimos, mejor conocemos el mundo (presumiblemente). Pero ¿sobre qué nos informan los medios? ¿Pueden condicionar aquello sobre lo que pensamos y nos preocupamos?

Dadas las preguntas, consideramos necesario contar con un registro informativo de los cambios que conllevan las TIC en la ciudadanía, por lo que aquí se plantea un estudio destinado a ello, en el que se puedan catalogar los contenidos de una muestra amplia de noticias y, de esta manera, obtener datos lo más precisos posibles de las tendencias existentes en la información periodística que consumimos en Internet.

En primer lugar, se llevará a cabo una aproximación bibliográfica que profundice en el periodismo actual, volcado en lo digital, para reflexionar sobre él y sobre el empoderamiento informativo. Dicha revisión sustentará, por un lado, la trascendencia del periodismo en la actualidad digital en que nos encontramos, y por otro, el estudio centrado en una muestra de noticias en formato digital, mediante la cual se tratará de determinar las tendencias temáticas informativas vinculada al empoderamiento y las TIC a lo largo del año 2017.

2. Marco teórico

2.1. ¿Información = Internet?

La información fluye en las redes sociales, ilumina las pantallas de nuestros dispositivos, es digerida y devuelta al mundo, en forma de redifusión, de comentarios, de seguimiento... La información es lo que hace a Internet ser lo que es, y el periodismo ocupa un lugar fundamental en el alcance de esa consciencia que el ser humano debe adquirir para ser partícipe de su entorno. Como dice Castells, "Internet es el tejido de nuestras vidas [...] Constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red." (2003: 15)

Seguindo a Torres Parra (2007:152), la web es capaz de albergar los imaginarios culturales de todo el planeta, de manera que consideramos acertadas las palabras de Lipovetsky y Serroy cuando dicen que "por primera vez tenemos una cultura que no ha sido producida por una élite social e intelectual, sino por *todo el mundo*, sin fronteras de países ni clases", y aluden al hecho de que el ser humano está vinculado a las pantallas durante toda su vida: "El *homo sapiens* se ha vuelto *homo pantalicus*; hoy nace, vive, trabaja, ama, se divierte, viaja, envejece y muere rodeado de pantallas que lo muestran, cuando es feto, en las ecografías." (2010: 78-85)

El periodismo, junto con los ámbitos profesional y empresarial que lo conforman, se ha transformado -y se transforma- con la actualidad, esa misma que a su vez traslada a la ciudadanía. Pero como indican de nuevo Lipovetsky y Serroy (2010:89), la libertad está amenazada por la gran abundancia de información; nos falta orientación en todo ese mar de información. A este respecto conviene citar a Han cuando considera que tanta información no es positiva en la sociedad de la transparencia: "Con frecuencia, un menos de saber e información produce un más. La negatividad de dejar y olvidar tiene no pocas veces un efecto productivo. La sociedad de la transparencia no permite lagunas de información ni de visión" (2013: 17). Para el mismo autor (2013: 23), más información no supone más verdad; lo necesario es una orientación que otorgue sentido a la información, de forma que la masificación de la misma incrementa sus defectos.

Esto nos lleva a preguntarnos qué ventajas conlleva exactamente el reinado informacional actual. Internet facilita muchas labores, pero su condición descentralizadora es también susceptible de aturdirnos, de difuminar la línea que separa lo importante de lo que no lo es, y lo que es más grave, la verdad de la mentira. Y por ende, siguiendo con Han, aparece la desconfianza: "La transparencia es un estado en el que se elimina todo no saber. Donde domina la transparencia, no se da ningún espacio para la confianza. En lugar de «la transparencia produce confianza» debería decirse: «la transparencia deshace la confianza»" (2013: 91). Habib (2012: 16-19-190) presenta ideas paralelas a las expuestas: reina el ahora, lo simultáneo, lo cambiante, donde la comunicación se convierte en objeto, y donde se hace necesaria una comunicación transformativa que equilibre el estatus de autoridades e individuos.

Sin embargo, por la misma razón que Internet ofrece preocupaciones y riesgos, tampoco pueden omitirse sus posibilidades para con el ciudadano; como indican Álvarez García, Gértrudix Barrio y Rajas Fernández (2014), la web 2.0 ha generado una ciudadanía más comprometida con su entorno, dando lugar a

iniciativas en la Red capaces de presionar para el correcto tratamiento de datos^[1], algo similar a lo que señalan Gertrudis-Casado, Gétrudix Barrio y Álvarez García (2016: 41), cuando aluden a las posibilidades empoderadoras del ciudadano mediante el *Open Data* vinculado al *Open Government* y a la Cultura libre gracias a la reutilización de la información venida desde las instituciones públicas. Pero ello no nos exime de una necesidad de cierta formación: Grijalva-Montalvo y Moreno-Candil (2017:32, 37) advierten la importancia de educar a los "ciudadanos mediáticos" para que sean críticos a la hora de exigir a los gobernantes y luchar, en el caso que ocupa su estudio, por espacios democráticos y menos violentos. La tecnología nos impulsa a encontrar nuestro espacio en el mundo; las narraciones digitales convierten a los usuarios en emisores potenciales, lo cual genera cambios en el tejido social en todas las escalas. Siguiendo a Sánchez-Carrero (2012: 72), la audiencia, lejos de tener un papel pasivo, ahora posee poder de decisión en las empresas y en los planes de las mismas, y en el ámbito periodístico, Izquierdo también se muestra optimista: "(...) ningún periodista podía soñar hace veinte años con que sus crónicas tuvieran millones de lectores en todo el mundo, como ocurre con los periódicos digitales de referencia." (2013:56).

Estos son solo algunos ejemplos del testimonio que la web 2.0 nos deja. El usuario es su piedra angular, y con él, sus gustos, necesidades y preferencias. Cebrián Herreros (2008) señaló varios aportes del 2.0. en el tratamiento y uso de la información, como el hecho de que ésta viaje ahora por las redes sociales, donde por supuesto los usuarios son:

[...] quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. Frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales o la web 1.0, emerge la inundación informativa de la sociedad civil con los intereses y valores que cada uno de los usuarios, de manera individual y no en un consenso de conjunto, decida (Cebrián Herreros, 2008:347).

Añade el autor que los mensajes adquieren dimensiones expresivas gracias a las opciones multimedia disponibles en la web 2.0., abriendo el proceso comunicativo a usuarios que son tanto receptores, como difusores de la información, a lo que se suma la horizontalidad de los usuarios en cuanto a condiciones de informarse, y la interactividad, que fomenta el intercambio de papeles y difumina más la jerarquía de consumo informativo (2008: 348-349-353). Se consolida así un espacio mental colectivo con sus propios códigos y recursos a través de la red de ordenadores (Delany y Landow, 2006: 63), pero ese espacio social de la red conlleva un poder, que es la comunicación (Castells, 2009: 85). El usuario actual tiene la capacidad de mantenerse informado, si bien la ingente cantidad de información que le rodea puede aturdirle y confundirle de forma significativa, por mucho que pueda desarrollar habilidades de lectura ecléctica, descrita por Cordón como "aquella que no solo discurre a través de formas variadas de intervención, sino que transita por soportes diferentes sin solución de continuidad" (2016:21), y que se relaciona con la convergencia expuesta por Jenkins (2008) al diversificar su impacto en diferentes canales y formatos. No obstante, como ya hemos visto, el usuario también es susceptible de usar y seleccionar la información para orientar su acción y ocupar su lugar en el mundo como ciudadano poseedor de derechos. Es factible pensar que Internet ha llegado ya a todas partes, dado que, como indica Serrano-Cobos, "los grandes números relacionados con el uso de internet se están ralentizando, como si todos los usuarios que hoy pudieran estar en internet, ya lo estén" (2016: 844)^[2]. Lo impactante es la capacidad de autocomunicación, la generación de un entramado que aglutina mensajes, expresiones, culturas (Castells, 2009: 87-88).

2.2. Periodismo en Internet

Desde el punto de vista profesional, Flores Vivar define el ciberperiodismo como

(...) la creación y el desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de *software*) propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma. Es el siguiente estadio del *periodismo digital*, concepto iniciado en 1995 y usado aún en la actualidad (Flores Vivar, 2017:38).

Por lógica, el periodismo en Internet se vincula a los avances tecnológicos, de tal forma que hay quien habla de "periodismo móvil", donde móviles y tabletas son a la vez herramientas de trabajo y receptor de informaciones (Triviño, 2015, en Díaz, 2018:106). Rost (2011: 199-200) expone las cuatro etapas del periodismo online: en la primera destaca la participación en webs institucionales o corporativas, con escaso rendimiento, importando cartas de lectores de diarios impresos; en la segunda (a partir de 1999 aproximadamente) se consolidan los foros y las encuestas, que ya suponen mayor participación de los usuarios, aunque no están vinculados a las noticias de los medios; la tercera (desde 2006 aproximadamente) incluye el desarrollo de la interactividad mediante blogs, comentarios bajo las noticias, y canales de "reporterismo ciudadano". En esta etapa, dice el autor, el ciudadano se mezcla ya

con los periodistas para construir la actualidad; y la cuarta (desde 2009), donde los medios utilizan las redes sociales.

La conectividad no solo nos enlaza con diarios online; también enlaza informaciones entre sí, creando una red informativa gracias a la navegación y a su operatividad. El hipertexto ha revolucionado nuestra forma de leer y de navegar entre textos ^[3] (la lectura ecléctica que previamente señalamos), siendo definido por Arias-Robles y García-Avilés como "una estructura construida a partir de los enlaces que unen textos o contenidos multimedia mediante la interacción del usuario en un entorno digital y multilínea!" (2016: 64.) Siguiendo a Clément (2006: 79), el digital es un *hiperespacio* en tanto que es un espacio de gran profundidad y de múltiples dimensiones, de manera que nuestra forma de interactuar con lo digital dista mucho del papel físico, y el periodismo digital bien puede aplicarse a estas ideas.

La lectura que realizamos a diario de publicaciones digitales no es lineal u ordenada: en muchas ocasiones, de una noticia saltamos a otra bien por interés, bien porque nos llama la atención, por temática afín... la lectura informativa no es jerarquizada: existe una heterarquía, fruto de la lectura hiperlineal propia del hipertexto, que Aarseth (2006: 97) distingue de la homolínea y la heterolínea, propias del texto en formato código. Así es nuestra lectura periodística actual (o al menos, una destacable), y teniendo en cuenta que cuando leemos consumimos información, la forma de leer determina *el modus operandi* de la actividad periodística. A este respecto cabe citar a Arias Robles y García Avilés (2017:39), que estudian cómo la ubicación de los enlaces en las noticias derivan en distintos tipos de reacción en el lector. Por ejemplo, indican que los presentes en el texto, y sobre todo al principio del mismo, dan mejores resultados tanto en métricas de analítica web como en comprensión de contenido. Por otro lado, los que figuran en márgenes, fomentan la percepción subjetiva.

Nuestra cultura se mueve en las directrices de lo inestable, lo inquieto, lo acelerado, lo simultáneo. Concheiro (2016: 119) apuesta por el "instante" como forma de escapar de las velocidades a las que estamos sometidos actualmente, pues el movimiento viene de la quietud, y viceversa. Pero en plena "shitstorm", como dice Han (2014), donde todo es información y opinión, no hay mucho margen para ese *instante*: las noticias se publican y en segundos pierden actualidad porque el ritmo de los medios cabalga sobre los acontecimientos de la vida. A la vez que leemos una información, clicamos en otra, sin *instantes* entre los que reflexionar, ansiando más actualidad. En este contexto se produce la "infoxicación", atendiendo a Benaissa Pedriza (2017: 134-144), y con ello, al planteamiento del llamado "slow journalism" como alternativa a ese periodismo fugaz de acumulación de titulares, rebautizando el concepto no como un género, sino como un proceso hábil para todos los tipos de periodismo.

El periodismo depende en gran medida del impacto que tienen los titulares en las redes digitales, y ello afecta a la propia labor de los profesionales. Consideramos, al igual que Carrillo Pérez (2015), que los periodistas son responsables de dimensionar y estructurar la realidad de los ciudadanos, y que los principios que mueven a los periodistas deberían ser aquellos que le mantengan frente a la realidad y no frente al monitor ^[4]. Son ideas a tener en cuenta por las instituciones educativas.

A este respecto, conviene citar el estudio de García Santamaría, Clemente Fernández y López Aboal (2013: 151-156-157), quienes afirman que el proceso formativo de los nuevos periodistas ha cambiado en favor del aislamiento del periodista, y apuntan en sus conclusiones los cambios de las empresas de las noticias y las futuras necesidades formativas de los periodistas en el ámbito tecnológico, especialmente, en el caso de los responsables de los medios. De hecho, atendiendo a Renó y Renó (2017: 1479), esos cambios ya llegaron en Universidades de EEUU y Canadá, donde en varias universidades los estudiantes de periodismo tienen clases de algoritmos, programación, etc. En España, por otra parte, Gómez Calderón et al. (2017: 196), exponen, entre otras cosas, la opinión desfavorable de expertos sobre la formación en periodismo en tanto que la Universidad se ha quedado atrás en la formación de profesionales.

Los cambios tecnológicos arrastran a los individuos a nuevos frentes. Las redes sociales suponen uno de ellos al ser portadoras de las noticias de los medios (nuevos y tradicionales), por lo que la información de interés se entrelaza con la banal. Las siguientes palabras sustentan esta afirmación de forma demoledora:

La intrascendencia se alcanza redactando noticias con titulares y palabras clave dirigidas a robots de indexación y no a lectores con forma humana. El estilo periodístico se ve afectado, la estructura narrativa y los contenidos también y, finalmente, la visibilidad que se pretendía obtener gracias a los algoritmos de los buscadores se pierde en la práctica por ofrecer informaciones demasiado simples, en absoluto destacables y poco atractivas en su configuración global (Benaissa Pedriza, 2017: 136).

De nuevo, la desconfianza cobra protagonismo. La autora (2017:137) alude a las *fake news*, que fácilmente se expanden en las redes sociales, despertando la necesidad urgente de verificación ^[5]. Amorós García (2017:35) define las *fake news* como "(...) informaciones falsas diseñadas para hacerse

pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero" (2017:35)^[6], y expone varias claves sobre las mismas, de entre las que destacamos: 1) las *fake news* actúan reafirmando prejuicios y opiniones personales, y 2) facilitan el placer de la aprobación de los demás. Dafonte-Gómez señala en su estudio la percepción de las redes sociales como "la principal fuente de desinformación y noticias falsas", debido a la organización deliberada de medios, agentes, y usuarios dispuestos a participar de ello, bien por escasez de competencia mediática, bien por "interés militante." (2019: 60)

Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018: 297-298-313) hacen hincapié en la posverdad reinante, donde se aprovechan las plataformas tecnológicas para difundir información dudosa y abordan la acción llamada *click-baiting* ^[7], ejemplo de lo cual sitúan a *Buzzfeed*, medio centrado en el impacto de informaciones "con 'anzuelos' que se presentan a manera de título en su página de inicio, como los siguientes: «14 preguntas que tengo sobre la carrera de periodismo ahora que soy periodista» (...)." Describen el periodismo de chequeo como el método más sencillo para luchar contra la desinformación y asegurar la veracidad de manera sencilla antes de compartir contenidos.

La aglomeración de discursos genera confusión entre verdades y mentiras. Puesto que ahora el ciudadano dispone de herramientas con las que hacerse oír por sí solo, el mundo informativo gana a la vez que pierde. Según Izquiero (2013:76), es bueno que el periodista sienta a la ciudadanía mediante las redes sociales, pero no formar parte del ruido que provoca. Mantener esa distancia puede resultar complejo, pues ¿cuál es la mejor fuente a seguir? De Pablos (2018: 306-307) critica que el periodismo actual salga menos a la calle y que con el denominado "Periodismo de fuente"^[8] sean las fuentes las que hagan el trabajo del periodista. Rodríguez Gómez y Favaretto Louzada (2017: 215-218) se hacen eco de los cambios que han traído consigo las redes sociales. Dada la cantidad de soportes en los que se vierte la información, el periodismo de calidad se ve afectado puesto que no todos quieren pagar por la información dadas las opciones gratuitas *online*. Una de sus conclusiones indica que, de hecho, los profesionales españoles de su estudio reconocen el poder de difusión de las redes, si bien no para canales de información de calidad que se pueda vender. Además, de nuevo en el caso de España, señalan la necesidad de cambio en cuanto a la gratuidad de la información.

En cuanto a cambios se refiere, recuerda Marín-Casanova (2018: 181-183) que tradicionalmente una persona culta lo era en lo que a las humanidades se refiere, aquella que "(...) tiene conciencia de que hay que leer y de qué hay que leer." Pero eso ha cambiado, las técnicas (y con ello las tecnologías) han pasado de ser un medio a un fin. ¿Dónde queda, pues, el valor de la información? ¿Cómo alcanzar la verdad si incluso los medios que teóricamente la cuentan se contaminan de los males aceleradores de la realidad que nos impiden la reflexión? Las cuestiones no son recientes, Romero-Rodríguez, De-Casas Moreno y Caldeiro Pedreira (2018: 77) señalan que las taras informativas actuales ya existían en el siglo XX, con la diferencia de que entonces la información estaba centralizada. La sobreinformación, según los autores, no nos hace estar más y mejor informados.

Pero Internet no solo trae caos informativo; también profundidad. Salaverría (2016: 196) indica la importancia del primer blog vinculado a un periódico en España (La Voz de Galicia), blog que sustentó el corresponsal en la Guerra de Irak David Berriáin en 2003, denominado *Diario de Irak*. Este sería, según Salaverría, el inicio de blogs asociados a periódicos españoles, al que seguiría *elmundo.es* en 2004. Para Tuñón (2017:146) los blogueros son una fuente esencial de información en países democráticos y no democráticos en la medida en que representan el periodismo ciudadano, que podemos definir con la siguiente cita:

"(...) un proceso de difusión de información por los ciudadanos y para los ciudadanos; es decir, no hay criterios ni agencias de regulación, y tampoco existe un lenguaje previamente definido por alguien. No hay editor ni *gatekeeper*. Es una forma anárquica de publicar noticias, la esencia del periodismo desde su surgimiento (Gillmor en Renó y Ruiz, 2017: 54).

Renó y Ruiz (2017: 66) se muestran favorables frente a este periodismo al pensar que la información pertenece al ciudadano. El periodista deberá convivir con sus fuentes de una manera distinta a la que tradicionalmente acostumbraba. Por su parte, del estudio de Suárez-Villegas (2017: 103) se desprenden ideas menos entusiastas, ya que la figura del periodista ciudadano dista de la del periodista en términos de profesionalidad: el periodista debe buscar la noticia, y no esperar a que el ciudadano se la entregue, si bien es siempre positiva la interacción entre ambos.

El *big data* es otra herramienta informativa, pero que tampoco asegura una verdad incuestionable. Como dice Pérez (2015:38), trabajar con datos sigue siendo subjetivo, independientemente de la dimensión científica que aporten al periodismo; el *big data* subraya la necesidad de conocer la medida del dato y la fuente. Según el autor (2015: 85), la principal diferencia entre el periodismo de datos y el tradicional es

que el periodista de datos podría dar con información antes incluso que los poderes establecidos, de manera que el tiempo empleado en la correcta interpretación de torrentes de datos resulta fundamental. En este marco de datos, Sampedro apuesta por el periodismo de código abierto, uno en el que el periodista incluya los datos que sustentan la información, y añade:

El periodismo de código abierto trasciende la función de controlar al poder. Tiene un valor incalculable para construir en las sociedades digitales un relato colectivo de la humanidad en tiempo presente. Le recuerda al periodista esa función de historiador contemporáneo, que se atribuye a los más grandes de la profesión. El Cablegate eran registros de incidentes bélicos y correspondencia diplomática, que solo debieran haber leído los destinatarios. De no haber existido Wikileaks permanecerían ocultos durante décadas. No solo no habríamos podido reaccionar, sino que mantendrían en pie una versión falsa de la realidad (2014:248).

Para Flores Vivar (2017: 74), el caso de Wikileaks es periodismo "de filtración", y no de investigación. La investigación, entendemos, tendrá lugar en la correcta interpretación y verificación de los datos. Utópicamente, el periodismo ciudadano conectaría con el código libre, pues volviendo a Sampedro (2014:249-250), el nuevo periodismo se apoyaría en nodos diseminados de filtradores y analizadores que servirían para verificar la información, erradicando los secretos y los pactos de silencio de los poderosos y dando lugar a un contrapoder mancomunado, que controlaría a los poderes sin suplantarlos.

El periodismo tiene muchos retos por delante en cuanto a su realización digital actual, pero cuenta con herramientas para perfeccionarse. A modo de ejemplo, de Flores Vivar (2017) destacamos de forma genérica algunas, como la transmedialidad, los *mashups* (mapas informativos), los drones (hay periodistas que se especializan en drones), o la Realidad Virtual, sin olvidar las Redes sociales, que según el autor deben ser tomadas en serio dado su impacto en la supervivencia de los medios digitales. Pero todo ello no menoscaba el tratamiento personal. Por ejemplo, Ortiz (2019:21) indica que que el 76% de periodistas entrevistados para su estudio considera que las ruedas de prensa a distancia no pueden sustituir las presenciales.

En definitiva, el periodismo está inmerso en una tormenta informativa multiformato y multiplataforma: mentiras, filtraciones, algoritmos, prejuicios, honestidad, verificación, transparencia, secretismo, tecnología... y todo ello en evolución y reciclaje constantes. Consideramos que, si esta tormenta sirve para algo, es para fortalecer la labor periodística y al propio ciudadano.

2.3. Empoderamiento informativo

Del periodismo digital nos interesa cómo fomenta el empoderamiento mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Como subraya Díaz (2018: 111-112), con las prestaciones de los móviles, los usuarios dan eco a las noticias, generando un diálogo entre medios, periodistas y ciudadanos, convirtiéndose éstos en actores con voz y voto en el ecosistema periodístico. Pero siguiendo a Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y López de Ayala-López (2019: 566), no basta simplemente con tener acceso a las TIC; indican que el uso informativo por parte del usuario es imprescindible para hacer luego un uso participativo en la red (ciberactivismo). Ello entronca con la visión del empoderamiento comunicacional expuesta por Aguilar-Idáñez y Buraschi (2018), entendido como un proceso de diálogo compartido que incluye la adquisición de competencias mediáticas para poder intervenir en la sociedad y ser no solo usuarios críticos, sino agentes para un cambio. Cabe destacar a este respecto la siguiente cita:

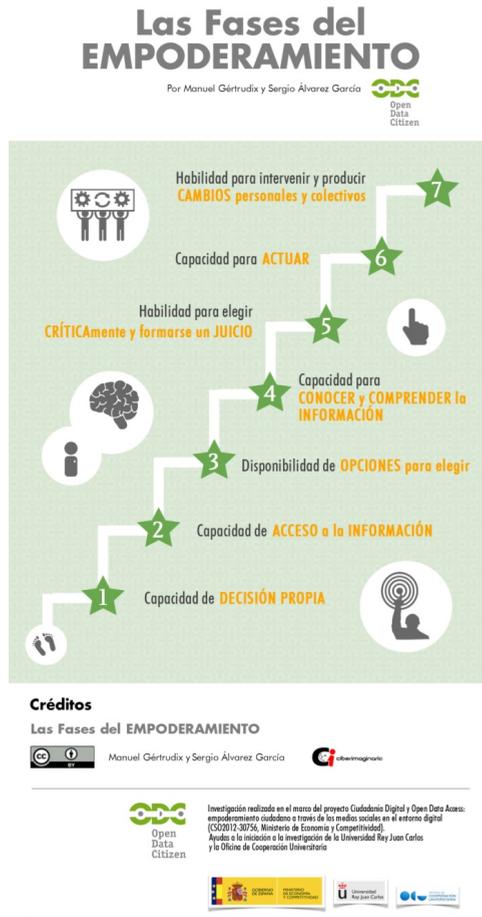
Una comunicación crítica, participativa y transformadora no tiene como objetivo la persuasión y la transmisión de informaciones, sino la construcción de nuevos significados a través del diálogo desde el seno de la comunidad. En este contexto las personas no son simples receptoras de información, sino que intervienen de forma activa en la construcción de los mensajes (Aguilar-Idáñez; Buraschi, 2018: 75).

Observamos que el empoderamiento en este marco no se refiere solo al "saber hacer", sino al "hacer-sabiendo-hacer". Como si del camino del héroe se tratara, el ciudadano debe encontrarse consigo mismo y con su entorno, superando peldaños hacia su propia autorrealización. Observando la Figura 1 (Gértrudix y Álvarez García, 2014), el empoderamiento es un proceso que parte de la capacidad de decisión propia, da lugar al acceso a la información y a la disponibilidad de opciones a elegir. Con todo ello se conforma la capacidad para conocer y comprender la información, con la que se podrá elegir de forma crítica y tener un juicio sobre el tema en cuestión. Ello dará pie a la capacidad para actuar, y en su ejecución, supondrá la habilidad para cambiar el mundo individual y colectivo. Son siete pasos que el ciudadano debe tener en cuenta a la hora de administrar la información. La actualidad informativa es capital para el mundo que el ciudadano crea a su alrededor, o al menos, para el que quiere crear. Teniendo en cuenta

el contexto digital, repleto de texturas en lo que a periodismo se refiere, llegar a la cima del proceso parece totalmente utópico, pero es sin duda una orientación necesaria para cualquier "usuario-ciudadano".

El periodismo, por naturaleza, debe ser una herramienta que *cuenta* sobre los cambios sociales a través de la actualidad, y que a su vez, fomente el conocimiento en aras de un empoderamiento ciudadano. Es algo que todo medio de comunicación de masas debe procurar. Cortina (2004: 20-23) señala que, en términos de ética, los medios de comunicación deben «intentar *generar una opinión pública madura y responsable*», idea que desgaja en otras que resumimos: 1) Aumentar la libertad ciudadana con informaciones contrastadas y opiniones e interpretaciones responsables, de manera que el ciudadano pueda distinguir la información de la opinión y de la interpretación; 2) permitir la libre expresión en cuanto a las opiniones y críticas a los poderosos; 3) fomentar el pensamiento en la opinión pública para evitar su manipulación; y 4) entretener, puesto que también necesitamos del ocio.

Figura 1. Las fases del empoderamiento.



Fuente: Gértrudix y Álvarez García (2014)

En lo que al ciudadano se refiere, consideramos que la primera es la más directamente relacionada con el empoderamiento directo, al poner en valor la libertad del individuo a la hora de afrontar responsablemente la información que le llega, de extraer lo que es importante para él y para su comunidad. Logrado esto, es factible suponer que los demás ítems aparezcan, ya que esa libertad dotará de un sentido a la información, que en términos de Mateos (2013: 74) no puede partir de la tecnología, sino del sujeto: "El sentido emana de los sujetos y la relación simbólica que establecen entre ellos y con el

contexto. Es contingente. Y volátil (...)"y es una capacidad, según Harari (2018: 287), que la gente necesita a día de hoy para diferenciar lo importante de lo que no lo es. Arun (2019) expone los peligros de las TIC en cuanto a cómo los rumores que se propagan por Whatsapp terminan en violencia y linchamientos en La India. La desinformación, observamos, puede tener trágicas consecuencias, de ahí la necesidad del "sentido", algo tan simple y a la vez tan complejo. La red nos exige, como dice Carr (2010: 163-134), una multitarea constante, de modo que es difícil detenerse y preguntarse por la información consumida, más aún teniendo en cuenta la alusión del autor a la flexibilidad y la facilidad con la que se actualiza la información online. Para Han (2014: 89) tal acumulación deforma la información. Es coherente pensar que esa multitarea acumulativa fomente la escasez crítica, y a pesar de que las *fake news* supongan un tema recurrente hoy en día, siempre han formado parte de la realidad humana (Harari, 2018: 258 y ss.; Romero-Rodríguez et al., 2018: 78). Es más, dice Harari (2018: 267) que las ficciones son necesarias para el poder; tanto es así, que ve imposible un mundo en el que reine únicamente la verdad.

Pero igualmente debemos observar que la tecnología puede otorgarnos más libertad, para que lo cual debemos ser conscientes de ello, subir escalones empoderadores y no dejarlo todo en manos de los algoritmos. Parisier (2017) señala cómo los algoritmos se adaptan a nuestras búsquedas en Internet, personalizando los resultados con el tiempo. Es lo que denomina el "filtro burbuja", un filtro invisible al que no podemos acceder y que actúa sin que seamos conscientes de ello. Indica el autor (2017: 67-68) que el usuario-consumidor no está libre de intermediarios, aunque crea lo contrario, y uno de esos intermediarios es Google, que determina, en el caso de las noticias, aquellas relacionadas con el historial visitado anteriormente.

Así, en cuanto a la libertad de elección de opciones, confirma Harari que los algoritmos pueden suponer una pérdida de capacidad de elección en el sujeto, que confiaría más en los algoritmos más que en sus instintos, "(...) y a medida que confiamos cada vez más en Google para hallar respuestas, nuestra capacidad para buscar información por nosotros mismos disminuye" (2018: 75). Los algoritmos personalizan nuestras búsquedas, y aunque nos resulten cómodos para hacer compras online, quizás a la hora de informarnos esa comodidad no sea del todo apropiada al estandarizar al ciudadano digital, eliminando lo diferente de sus intereses:

Si bien internet puede proporcionarnos nuevas oportunidades de crecer y experimentar nuestra identidad, el aspecto económico de la personalización presiona hacia un concepto estático de persona. Aunque internet encierra la posibilidad de descentralizar el conocimiento y el control, en la práctica concentra el control sobre lo que vemos y sobre qué oportunidades se nos ofrecen en manos de mucha menos gente que antes (Parisier, 2017: 216).

En definitiva, los algoritmos pueden dificultar el sentido crítico del ciudadano, al expulsar automáticamente de su círculo aquella información distinta a su rutina. Esto es una consecuencia del uso de las TIC, que también absorben la actividad periodística; el periodismo ha entrado a formar parte de las tareas que el usuario consume desde la pantalla, y dada su cotidianeidad, resulta importante subrayar cómo es susceptible de empoderarse gracias a la información periodística de la que se nutre, aunque esté filtrada por algoritmos. Porque el periodismo, como hemos observado, se relaciona con la libertad de decisión del ciudadano, con su espíritu crítico⁹¹.

Como destaca MacDonald (2018: 120), necesitamos que nos expliquen las cosas y entender los porqués. Analizando las noticias nos aproximaremos a cómo se muestran las tendencias periodísticas referidas al empoderamiento y las TIC, con el fin de ser conscientes de la forma y contenido de esos relatos y, en un mundo ideal, usarlos de manera integradora y constructiva, asegurando que el sujeto pueda formar un punto de vista que le capacite para tomar decisiones responsables y contradiciendo lo máximo posible las siguientes palabras:

La responsabilidad es un acto que está vinculado a determinadas condiciones mentales y temporales. Presupone, en primer lugar, el carácter vinculante. Lo mismo que la promesa o la confianza, ata el futuro. Estas estabilizan el futuro. En cambio, los medios actuales de comunicación fomentan la falta de vinculación, la arbitrariedad y el corto plazo. La primacía absoluta del presente caracteriza nuestro mundo. El tiempo se dispersa como mera sucesión de presentes disponibles. Y, en medio de eso, el futuro se atrofia como un presente optimado. La totalización del presente aniquila las acciones que dan tiempo, tales como responsabilizarse o prometer (Han, 2014: 90).

El empoderamiento informativo implica, a nuestro entender, poder detenerse en la responsabilidad, una pausa que también señala Camps como necesaria: "(...) el *tiempo de los medios* –y cada medio tiene el suyo: la prensa, la radio, la televisión, Internet tienen tiempos distintos– domina al de la política, al de la discusión, al de la reflexión, que debieran ser tiempos más pausados" (2004: 46). Dicho esto, podemos

resumir la necesidad de empoderamiento con una cita de Cortina que bien puede sustentar todo lo dicho hasta ahora: "Es ciudadano quien sabe qué medio elige, no quien vive engañado por él" (2004: 28). Considerando lo expuesto en este apartado, el empoderamiento se apoya, en el ámbito informativo-comunicativo, sobre los conceptos de libertad de elección, en la necesidad de sentido, y en la responsabilidad. Todo ello a pesar de los algoritmos, y enfocado hacia la acción de diálogo y de cambio social.

2.4. Tendencias informativas

Llegados a este punto del estudio, las tendencias informativas son prácticamente infinitas en cuanto a temática, ya que lo digital lo abarca todo. El conocimiento está en las pantallas, es accesible, pero también entraña conflictos, y el periodismo en este contexto no es una excepción: si bien como indica Seijas Candelas (2011: 280) el periodista digital deberá utilizar un lenguaje universal para llegar a todos los rincones posibles del planeta, el hecho de que la Red tenga tanta memoria puede resultar contraproducente para la información. Observaremos varios informes de los últimos años:

En el *Digital News Report.es* de 2017 (Vara Miguel, Negrodo y Amoedo, 2017: 3-5; 55)^[10], los medios tradicionales seguían siendo los canales en los que más confiaban los usuarios, aunque los jóvenes se guiaban más por las redes sociales. En el *Digital News Report.es* de 2018 (Amoedo, Vara-Miguel y Negrodo, 2018), se observa cómo las redes sociales siguen estando en boga en cuanto a ecosistema informativo. Sin embargo, las noticias falsas ya preocupan a más de la mitad de los encuestados en España, algo importante teniendo en cuenta lo desarrollado en páginas atrás. En cuanto a tecnología, Garcimartín (2017) citó 8 de las 75 tendencias del informe del *The Future Today Institute 2018* (Webb, 2017-2018), de entre las que destacaban el cambio de interfaz a uno basado en la mirada y/o la voz, la importancia de que el periodista comprenda la Inteligencia Artificial, la descentralización de la Red (según la ubicación geográfica, los usuarios verán unos contenidos y no otros), la necesidad de contar con periodistas que sepan sobre algoritmos y datos, las vulnerabilidades digitales como respuesta a las fusiones empresariales, las búsquedas por voz, y el contenido disponible sin necesidad de estar conectados. Las tendencias presentadas en el informe *2019 Trend Report For Journalism, Media and Technology* (Webb, 2018-2019) no hacen sino potenciar lo visto en los anteriores, donde destacamos la Inteligencia Artificial, el periodismo computacional, el *Blockchain*, las nuevas interfaces (de voz, de chat, de vídeo y audio), la educación (de nuevo, la apuesta por la actualización de contenidos en referencia a la tecnología), la personalización de los contenidos, o la Realidad Mixta^[11].

La información, su tratamiento y recepción, por tanto, se transforman. Peña (s.f.) ofrece alternativas a los problemas que el mundo del periodismo debe enfrentar, ofreciendo esperanzas al sector en términos de patrocinio, suscripción (el usuario podría pagar el periodismo de calidad), exigencia, y seguridad (uso de *Blockchain* para evitar las noticias falsas). Algunos aspectos descritos aparecieron también en el informe de Törnwall (2017: 3-4; 8-22-23), por ejemplo, al aludir a la personalización de la información a cambio de un coste, o al hecho de que las empresas adapten los contenidos a los *Smartphones*, pero lo que impactan son sus predicciones, como que las versiones impresas desaparecerán, o que las compañías sustituyan periodistas por robots para eliminar costes. En referencia a los robots, cabe destacar el trabajo de Sánchez Gonzales y Sánchez González (2017), donde profundizan en el uso de *bots* para el relato y difusión de noticias a través de *PolitiBot*, lanzado en 2016. Este *bot* funciona en Telegram, y permite un diálogo con la máquina que deriva en información personalizada, eso sí, citando a la fuente en cada caso. Cabe señalar que según datos del estudio, la acogida de esta herramienta informativa es positiva^[12].

En cuanto a tendencias en redes sociales, Newman (2018: 8-9-17) señala dos historias que causaron gran impacto en las redes sociales en 2017: por un lado las denuncias que derivaron en el movimiento *#metoo*, y por otro, el movimiento social que creó el incendio de Londres informando a través de *hashtags*. Anunció que durante 2018 seguiríamos sufriendo la desinformación^[13], siendo un ejemplo de ello el estudio de la Universidad de Washington en el que manipulan un discurso de Obama^[14].

Estos son solo algunos ejemplos a grosso modo de los cambios vividos y que están por venir en los últimos años. Los modelos de negocio se adaptan a los nuevos contextos, alimentando esperanzas e inquietudes. A modo de ejemplo, destacamos algunas conclusiones del estudio de Campos Freire, Yaguache Quichimbo y Ulloa Erazo (2017: 55-56): además de tendencias negativas en algunos medios tradicionales, las encuestas a gestores de medios de comunicación de Latinoamérica muestran datos optimistas en cuanto a la evolución del negocio en los próximos 3 años, abriendo el camino a otras vías de financiación de la prensa. Todo ello invita a seguir trabajando sobre la realidad del periodismo digital, a propósito de lo cual se sitúa esta investigación.

En la siguiente parte del estudio, se abordarán las tendencias informativas en noticias publicadas a lo largo de 2017, para así aportar un retrato informativo de ese año. Un precedente a señalar es el reciente estudio de Colle (2019) sobre la información de ese mismo año en cuanto a la concienciación sobre la información falsa, centrando la atención en noticias que abordasen temas referentes a *red social*, *política* y *fake news*. En este caso, nos centraremos en las implicaciones entre empoderamiento y TIC.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Se plantean, en primer lugar, dos objetivos generales:

- Profundizar en el periodismo digital y en el empoderamiento que supone para el ciudadano.
- Detectar las tendencias informativas vinculadas al empoderamiento mediante las TIC a lo largo de 2017.

Este último objetivo se compone de varios específicos:

- Aplicar Google como herramienta para consolidar una muestra de análisis de noticias de habla hispana mediante la búsqueda online de noticias relacionadas con el empoderamiento y las TIC.
- Catalogar contenidos informativos en lengua española valorando categorías temáticas, de autoría y de enlaces.
- Definir las tendencias informativas más importantes a lo largo de 2017, tanto a nivel anual, como mensual en el ámbito del habla hispana.

3.2. Metodología

Se trata de un ejercicio exploratorio a través del análisis de contenido de una muestra de 332 noticias, con el fin de extraer datos sobre la forma y contenido de cada una, y de esa manera, detectar las tendencias presentes en contenidos informativos a lo largo de 2017. La muestra, conformada entre febrero y marzo de 2018, se compone de noticias en lengua española a lo largo de 2017. El protocolo seguido para elaborarla fue el siguiente:

- Realizar en Google la búsqueda de "empoderamiento TIC". El idioma en que se trabajó, por tanto, fue el Castellano.
- Delimitar la búsqueda a "Noticias" (o "News")^[15].
- Delimitar la fecha, en cada caso, sobre cada mes de 2017, de enero a diciembre, del primer al último día de cada mes (ejemplo: 1-31 de enero de 2017)
- Escoger aquellas noticias cuya información mejor respondiera a las palabras clave indicadas en la búsqueda, evitando aquellas duplicadas, de manera que luego pudieran clasificarse en las siguientes categorías, de manera directa o transversal según el contenido de cada noticia.

Sobre las palabras clave de la búsqueda, "Empoderamiento TIC", entendemos aquellas noticias que se refieren a cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación influyen en la vida de los ciudadanos en tanto que los capacitan para participar activamente en la sociedad. Teniendo en cuenta lo estudiado en el marco teórico, esta acción nos proporcionaría profundizar en la información que aborda la relación entre la sociedad y las TIC.

A la hora de abordar el contenido, se clasificaron las noticias según las temáticas vigentes en las mismas atendiendo a una lista *ad hoc* realizada para tal efecto, teniendo en cuenta que todos aluden, de una u otra manera, a la integración y a la evolución ciudadana: *Apps*, *Big Data*, *Competencias*, *Cultura*, *Desarrollo*, *Economía*, *Educación*, *Facebook*, *Futuro*, *Género*, *Google*, *Inteligencia Artificial*, *Internet*, *Jóvenes*, *Medio Ambiente*, *Open Data*, *Política y gobernanza*, *Puestos de trabajo*, *Realidad Virtual*, *Redes Sociales*, *Robótica*, *Salud*, *Seguridad*, *Smartcities*, *Smartphones*, *Vulnerabilidad*, *Whatsapp*, y *YouTube*.

Paralelamente, a la hora de clasificar las noticias de cada mes en tablas, también se tomaron varios datos, a tratar también en resultados:

- El medio en que se divulgó cada noticia, así como el país de origen del mismo.
- La presencia o ausencia del nombre del autor o autora de la información.
- Precisar si existen enlaces a lo largo del cuerpo de la noticia, es decir, palabras o frases (híper)vinculadas a otros contenidos web (sin tener en cuenta vídeos e imágenes)

- La url de la noticia en cuestión para facilitar su consulta en el Anexo.

4. Resultados ^[14]

Se generó una tabla por cada mes, donde se incluyeron todos los datos mencionados. Puede consultarse cada una en el Anexo 1 del presente estudio. En el Anexo 2 se muestran las tablas de recuento y porcentaje de cada mes.

El total de noticias analizadas es de 332, tal y como se puede observar en la Tabla 1, donde se desglosan las noticias por nacionalidad: 187 realizadas por medios españoles, 140 por países latinoamericanos (en 19 casos no se ha podido determinar la procedencia del medio, si bien se han achacado a Latinoamérica), 3 de EEUU, y 2 de la República de Sudáfrica. Predominan así las noticias de medios españoles a lo largo del año 2017, suponiendo un 56,32% de la muestra analizada. Sorprenden, no obstante, las 2 noticias en castellano procedentes de la República de Sudáfrica.

En 142 noticias figuraba explícitamente el nombre del autor o la autora de la noticia, mientras que en el resto (190) no, a pesar de que predominasen los casos en los que la atribución de la autoría se achacase al propio equipo encargado del medio (ejemplos: staff, redacción). Es por tanto superior el porcentaje de noticias que no vienen firmadas por su autor o autora (56,62%), lo cual puede jugar en contra de la transparencia periodística.

De las 332 noticias, se observa la presencia de enlaces en 155, y ausencia de los mismos en el resto, 177. Para catalogarlo como "con enlaces", se tuvo en cuenta únicamente que partes del texto de la noticia estuvieran enlazadas a otros contenidos mediante hipervínculos, sin contar como tales imágenes ni vídeos. Por tanto, las noticias sin enlaces superan así a las que los tienen, con un 53,31%, hecho que juega en contra del sentido hipertextual de la información, donde los enlaces pueden funcionar para ilustrar determinados aspectos de la información ofrecida, fomentando, de alguna manera, la consideración de fuentes que sostienen lo que dice la noticia.

Tabla 1. Cifras totales del recuento por país, autor/a y presencia de enlaces

CIFRAS TOTALES		
NÚMERO TOTAL DE NOTICIAS	332	
POR PAÍS	TOTAL	%
ESPAÑA	187	56,32%
LATINOAMÉRICA (en algunos casos (*) no se especificaba país)	140	42,16%
EE.UU.	3	0,90%
R. DE SUDÁFRICA	2	0,60%
POR AUTOR	TOTAL	%
ESPECIFICADO	142	42,77%
NO ESPECIFICADO	190	57,22%
POR PRESENCIA DE ENLACES	TOTAL	%
CONTIENE ENLACES	155	46,68%
NO CONTIENE ENLACES	177	53,31%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los ítems o temas destacados de cada noticia, encontramos un reparto con la suma del recuento de todo el año 2017 junto con su respectivo porcentaje individual respecto del total de la muestra en la Tabla 2. Puesto que en cada noticia podían aglomerarse varios de los conceptos, cada categoría es compartida con otras, de manera que la suma total de los porcentajes no puede ser del 100%. Cada categoría se refiere, por tanto, a su aparición a lo largo de toda la muestra de noticias, sin tener en cuenta la coincidencia con otras.

Dicho esto, las categorías más destacables, por encima del 20%, son: *Desarrollo* (50,60%), *Internet* (45,48%), *Política y gobernanza* (34,63%), *Seguridad* (31,92%), *Puestos de trabajo* (27,10%), *Género* (21,08%), y *Educación* (20,48%).

Las categorías cuya presencia es ínfima, por debajo del 2%, son: *Inteligencia artificial* (1,80%), *Realidad virtual* (1,20%), *Open Data* (0,60%), y las más bajas, *YouTube* y *Whatsapp* (ambas 0,30%).

La tendencia temática en las noticias de la muestra analizada, por tanto, muestra una clara predisposición al tratamiento del empoderamiento y las TIC en términos de *Desarrollo*, es decir, de aplicación de cambios

sociales en el día a día mediante la tecnología, en diversos momentos y aspectos de la vida, concretamente en este caso, en los aspectos digitales de la misma (las categorías compartirían protagonismo con otras). Algo similar ocurre con *Internet* y sus aplicaciones en lo cotidiano de las sociedades de la muestra, pues, como categoría, es fácil acompañarla con otras muchas, al vincularse cada vez a más competencias y objetos. Otra tendencia importante es la de *Política y gobernanza*, referida a aquellas noticias en las que organismos de poder se relacionan con el empoderamiento tecnológico, categoría también relacionable con las demás tendencias más importantes de la muestra, como la *Seguridad*, indispensable en los entornos virtuales en los que nos realizamos cada día, y los *Puestos de trabajo*, relacionados con las consecuencias laborales, empresariales e institucionales de la tecnología.

Por último, respecto de las tendencias mayoritarias restantes, el *Género* se plantea como una línea que trata lo inclusivo en las tecnologías en diversos ámbitos de la vida, y es fácilmente relacionable con la *Educación*, con la evolución individual y colectiva (desde el punto de vista tecnológico) de los estudiantes en el mundo digital.

En lo concerniente a las tendencias más bajas, resulta interesante señalar que quizás las facetas tecnológicas más populares, como las referentes a la *Inteligencia artificial*, tema tan socorrido en la cultura popular, como por ejemplo en el cine, tenga tan poco impacto en el estudio. Lo mismo ocurre con el *Open Data*, elemento fundamental para la autonomía del ciudadano a la hora de tomar decisiones y realizar gestiones por su cuenta. En último lugar, términos tan populares en uso, tan cotidianos como YouTube y Whatsapp apenas están presentes en la muestra, dejando entrever lo poco que relaciona el algoritmo estos conceptos con los de empoderamiento y TIC, al menos, en esta muestra.

Tabla 2. Cifras totales del recuento por categorías aplicadas a las noticias

CIFRAS TOTALES	
NÚMERO TOTAL DE NOTICIAS	332
POR CATEGORÍA (individualizada. Los porcentajes no suman 100)	TOTAL
Inteligencia Artificial	6 1,80%
Puestos de trabajo	90 27,10%
Internet	151 45,48%
Apps	28 8,43%
Big Data	53 15,96%
Vulnerabilidad	57 17,16%
Desarrollo	168 50,60%
Redes sociales	16 4,81%
Educación	68 20,48%
Competencias	40 12,04%
Robótica	12 3,61%
Salud	41 12,34%
Jóvenes	55 16,56%
Género	70 21,08%
Política y gobernanza	115 34,63%
Cultura	11 3,31%
Futuro	16 4,81%
Medio ambiente	11 3,31%
Smartcities	10 3,01%
Seguridad	106 31,92%
Smartphones	11 3,31%
Realidad virtual	4 1,20%
Youtube	1 0,30%
Facebook	8 2,40%
Open Data	2 0,60%
Economía	9 2,71%
Google	13 3,91%
WhatsApp	1 0,30%

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las tendencias predominantes de cada mes, observamos en la Tabla 3 las categorías más repetidas en cada caso, indicando además sus respectivos porcentajes individualizados según la muestra de cada mes, ya que las categorías normalmente son compartidas con otras.

Los meses cuya tendencia principal son inferiores al 50% son Febrero (41,17%), y Diciembre (42,42%). El mayor porcentaje se da en Septiembre (75,60%), seguido de Agosto (70%). El resto de meses oscila entre el 50% (Julio) y el 64,70% (Marzo).

La tendencia mensual más repetida es *Desarrollo*, presente en 6 ocasiones: Febrero, Junio, Julio, Agosto, Octubre y Diciembre. La tendencia de *Internet* es predominante en Julio (junto con *Desarrollo*) y Septiembre. Las demás categorías son tendencia principal en solo un mes: *Puestos de trabajo* en Enero, *Género* en Marzo, *Jóvenes* en Abril, *Política y gobernanza* en Mayo, y *Seguridad* en Noviembre.

Tabla 3. Cifras referentes a la tendencia principal en cada mes de 2017

TENDENCIAS MAYORITARIAS POR MESES DE 2017				
MES	TOTAL MES	CATEGORÍA MÁS REPETIDA	CANTIDAD	%
ENERO 2017	18	Puestos de trabajo	7	38,88%
FEBRERO 2017	17	Desarrollo	7	41,17%
MARZO 2017	17	Género	11	64,70%
ABRIL 2017	16	Jóvenes	9	56,25%
MAYO 2017	23	Política y gobernanza	12	52,17%
JUNIO 2017	16	Desarrollo	9	56,25%
JULIO 2017	30	Internet y Desarrollo	Ambos 15	Ambos 50%
AGOSTO 2017	20	Desarrollo	14	70%
SEPTIEMBRE 2017	41	Internet	31	75,60%
OCTUBRE 2017	48	Desarrollo	27	56,25%
NOVIEMBRE 2017	53	Seguridad	31	58,49%
DICIEMBRE 2017	33	Desarrollo	14	42,42%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, por su parte, se desglosan los meses atendiendo únicamente a los datos de nacionalidad, autoría y enlaces. De la misma destaca lo siguiente: respecto a la nacionalidad, a lo largo de la muestra España posee mayor volumen de noticias en 7 casos (Enero, Junio, Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre), frente a los 5 casos donde el mayor volumen corresponde a países latinoamericanos (Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Agosto). En lo referido a la autoría: predominan los meses donde no figura el nombre del autor o autora, ocupando un total de 7 meses (Enero, Junio, Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre), frente a los 4 en los que predominan las noticias en las que sí se especifica al autor o autora (Febrero, Marzo, Mayo, Agosto). En el caso del mes de Abril encontramos el mismo volumen de noticias para ambas categorías.

Aludiendo a la presencia o ausencia de enlaces, predominan los meses en los que el volumen mayor de noticias no contiene enlaces, dándose en 7 ocasiones (Enero, Febrero, Marzo, Mayo, Junio, Octubre y Diciembre), frente a las 5 restantes donde el volumen mayor de noticias es el que contiene enlaces (Abril, Julio, Agosto, Septiembre y Noviembre).

A modo de comentario global, la muestra analizada presenta tendencias que se refieren a la mejora tecnológica en varias dimensiones sociales en clave de *Desarrollo*, y la protección frente a las amenazas en la *Seguridad*. Los *Jóvenes*, la *Educación* y el *Género* suponen vías de aplicación de este empoderamiento en TIC, mientras que la categoría *Puestos de trabajo* se puede relacionar con las oportunidades y los cambios que este ecosistema brinda al mercado empresarial y laboral. *Internet* es otra categoría que comprendemos como transversal a prácticamente todas las demás, ya que el empoderamiento en las TIC viene dado, entendemos, mediante el uso de Internet en diversas facetas de la vida.

La tendencia dominante del *Desarrollo* en la muestra se postula, desde nuestra perspectiva, como esperanzadora, ya que consideramos que vincula la evolución tecnológica con el desarrollo social, impactando sin duda en otras temáticas propuestas en la metodología, citadas en el párrafo anterior. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se relacionan así directamente con el ciudadano, con su manera de conocer y relacionarse con su entorno, y por extensión, con su empoderamiento, pues la información analizada induce a presuponer, como mínimo, la orientación hacia acciones de mejora social.

Por otro lado, la muestra seleccionada responde a noticias españolas en más de la mitad de los casos respecto al resto de nacionalidades encontradas. España dispone, en este estudio, de un mayor flujo informativo en la materia estudiada, y como se observa en la Tabla 4, España es la nacionalidad con mayor volumen de la muestra en 7 meses del año. No obstante, en más de la mitad de los casos se ha detectado el desuso de enlaces a lo largo de la noticia, algo palpable atendiendo tanto la totalidad de la muestra (53,31%), como a la muestra dividida en sus respectivos meses (7 meses contienen más noticias sin enlaces que con enlaces).

En otra instancia, destaca el alto porcentaje de noticias en las que no se especifica el autor o autora de la noticia (56,62% de la muestra), a su vez es palpable en el volumen mensual de esta categoría (7 meses) [17]. Este hecho es llamativo, puesto que, encontrándonos en una época donde la transparencia es tan codiciada, todo contenido debería especificar su procedencia, ya sea humana o mediante *bots* (en relación con lo visto en el marco teórico). A ello se suma el hecho de que en 19 ocasiones no se haya podido acceder a la nacionalidad del medio, considerando en estos casos que son de procedencia Latinoamericana dado el contenido tratado en ellas. En el Anexo 1 se puede acceder a cada noticia mediante su url.

Si bien el caso de las noticias que no aparecían hipervinculadas pueden deberse a múltiples razones (editoriales, por ejemplo), sí que se propone incluir, en la medida en que sea siempre posible, la identificación del autor o la autora de la información, pues la elaboración de la misma no deja de ser una labor sujeta a responsabilidades y/o méritos, que merece ser firmada, cuanto menos, con un seudónimo.

5. Conclusiones

Los objetivos del estudio se han cumplido a lo largo de su desarrollo, pues se ha realizado un acercamiento profundo a las dimensiones y retos principales del periodismo digital a lo largo del marco teórico desarrollado, relacionando además el empoderamiento ciudadano y las TIC a la actividad informativa y recapitulando de manera general algunas de las tendencias más destacables según varias fuentes. De esta forma, hemos abordado el periodismo digital desde el punto de vista teórico, para después adentrarnos en el tratamiento del contenido del mismo a través de una muestra de noticias relacionada (por Google) con el empoderamiento y las TIC.

En la segunda parte, por ello, se han recogido datos de interés sobre la oferta informativa en los contenidos sobre empoderamiento y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a lo largo de 2017 a través de *Google news*. El análisis de noticias y su catalogación en diferentes ítems supone una herramienta válida para determinar las tendencias comunicativas acerca de temas concretos una vez los acontecimientos han sido indexados en la red. Se observa cómo el *Desarrollo* es la temática más repetida a lo largo de la muestra, aludiendo a la evolución tecnológica dentro de las necesidades de la sociedad. A ella le acompañan *Internet*, *Política* y *gobernanza* y *Seguridad*, todas por encima del 30%, algo coherente dado que Internet es la clave para la evolución tecnológica y social, debiendo regirse por una serie de límites y promesas que preserven la libertad del usuario-ciudadano.

Las TIC son el presente y el futuro del empoderamiento ciudadano, y mediante este tipo de estudios se puede llevar a cabo comparaciones, corroborar y contrastar tendencias a lo largo de los meses y los años, creando conciencia de los cambios y las necesidades que se transforman a lo largo del tiempo. Este trabajo exploratorio así lo confirma.

Como reflexión final, hemos de destacar que la libertad, desde el punto de vista del empoderamiento, no debe entenderse como algo ya dado o previsto, sino como principio orientador dentro del ecosistema turbulento y cambiante mostrado en el marco teórico de este estudio. Y dicho principio debe permanecer intacto, constante, a pesar de los cambios que las TIC implementan, en este caso, en el ámbito informativo. Los medios, en permanente evolución, deben fomentar la autorrealización del ciudadano, y las TIC bien pueden suponer, aun con todas sus amenazas y/o contraindicaciones, herramientas útiles para el ejercicio de la libertad.

Atendiendo a la problemática afrontada en el estudio empírico, de naturaleza exploratoria, cabe destacar que a la hora de acotar la muestra de noticias se excluyeron informaciones susceptibles de ser analizadas al no cumplir, según el criterio de los autores, con los requisitos temáticos requeridos. Los resultados obedecen a una muestra recogida a través de un único medio, que es el buscador de Google, un patrón de búsqueda ("Empoderamiento TIC"), y un idioma (el castellano). Dado que el estudio se centraba en las noticias de habla hispana, se decidió centrar los resultados de una manera genérica, sin acotar en cuanto a tendencias según nacionalidades. Se propone, para futuras investigaciones, utilizar más fuentes de búsqueda, con más patrones e incluyendo otros idiomas, en un

trabajo de equipo capaz de abordar semejante labor. Por otra parte, las asociaciones entre las temáticas y las noticias pueden diferir en cuanto a la percepción de cada lector. Aunque los autores han realizado las asociaciones de la manera más coherente posible, son conscientes de la subjetividad presente en esta acción metodológica.

Otro aspecto a destacar es el hecho de que la indexación de las noticias es cambiante, hecho que explica los distintos resultados respecto a la muestra tras realizar de nuevo las búsquedas. En este sentido podemos remitirnos a lo destacado páginas atrás, especialmente a través de Parisier (2017): la personalización de las búsquedas. Una vez repetidas, no aportaron los mismos resultados, y ello implica que no todas las noticias previamente recogidas aparecieron en las búsquedas tras realizar el análisis, lo cual dificulta la repetición del estudio tal cual. Se recomienda, para estudios similares a este, tener en cuenta este aspecto y tomar precauciones para evitar que la muestra sea "cambiante" en el proceso de toma de la misma ^[18]. No obstante, también cabe señalarse que, gracias a este factor algorítmico, posiblemente la muestra ha resultado ser más consistente, pues durante la toma de la misma las búsquedas pudieron, probablemente, ajustarse mejor al perfil de noticias requerido para el estudio. Este tipo de paradojas suponen a su vez un reto a la hora de enfrentarse a lo digital, y sin duda, estar al tanto de ello es, cuanto menos, empoderador.

El mundo digital y tecnológico está en permanente cambio, y disponer de estudios que puedan mostrar su recorrido histórico a través de publicaciones informativas es un canal apropiado para estudiar y comprender el presente. El periodismo se transforma con el mundo, qué duda cabe, pero merece la pena no olvidar el papel que juega el periodista, que mostramos con esta última cita:

Nos dedicamos a lo que nos dedicamos para procurar que las personas sepan lo que les ocurre a otras personas y por qué. Solo esa misión ya justifica nuestra existencia. Porque, si sabemos eso, ya estamos ayudando a que la sociedad tome conciencia de que todo individuo pertenece a un grupo mayor, con intereses y problemas semejantes, y que juntos pueden hacer algo para avanzar hacia la mejora de sus condiciones. Los medios de comunicación lo son porque sirven para unir, ensamblar, articular (Izquierdo, 2013:121).

6. Referencias

- [1] Aarseth, E. (2006). Sin sensación de final: estética hipertextual. En T. Vilariño Picos y A. Abuín González (Comps.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica* (pp. 93-120). Madrid: Arco libros.
- [2] Aguaded-Gómez, J. I. (2013). La competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización en la sociedad del ocio digital. En V. Guarinos y A. Sedeño (Coords.), *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia* (pp. 115-138). Madrid: Fragua.
- [3] Aguilar-Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2018). El empoderamiento comunicacional como estrategia innovadora en alfabetización mediática. En M. Rodríguez López y R. García Pérez (Eds.), *Competencias digitales y mediáticas para una ciudadanía crítica* (pp. 69-88). Sevilla: Egregius Ediciones.
- [4] Álvarez García, S.; Gétrudix Barrio, M. y Rajas Fernández, M. (2014). La construcción colaborativa de bancos de datos abiertos como instrumento de empoderamiento ciudadano. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 661-683. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1029>
- [5] Amoedo, A.; Vara-Miguel, A. y Negredo, S. (2018). *Digital News Report.es. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Universidad de Navarra-Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. Disponible en <http://bit.ly/2Enb05v>
- [6] Amorós García, M. (2017). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- [7] Arias Robles, F. y García Avilés, J. A. (2017). La ubicación y la conmutación de los enlaces. Un análisis del comportamiento, la percepción y la comprensión ante la recepción del hipertexto periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 29-44. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55580>
- [8] Arias-Robles, F. y García-Avilés, J.A. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Icono* 14, 14(2), 48-68. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.995>
- [9] Arun, C. (2019). On Whatsapp, Rumours, and Lynchings. *Economic & Political Weekly*, 54(6), 30-35. Disponible en <https://bit.ly/2UPYq43>
- [10] Benaissa Pedriza, S. (2017). El Slow Journalism en la era de la "infoxicación". *doxa.comunicación*, (25), 129-148. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a6>

- [11] Campos Freire, F.; Yaguache Quichimbo, J. J. y Ulloa Erazo, N. G. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2>
- [12] Camps, V. (2004). Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información. En J. Conill y V. González (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 33-49). Barcelona: Gedisa.
- [13] Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- [14] Carrillo Pérez, I. M. (2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Pakaat: Revista de Tecnología y sociedad*, 9(5). Disponible en <https://bit.ly/2qOR5CO>
- [15] Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Bolsillo.
- [16] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- [17] Cebrían Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. Disponible en <https://bit.ly/2Y1hfUd>
- [18] Clément, J. (2006). El hipertexto de ficción: ¿nacimiento de un nuevo género? En T. Vilariño Picos y A. Abuíñ González (Comps.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica* (pp. 77-92). Madrid: Arco libros.
- [19] Colle, R. (2019). La información digital enjuiciada por la prensa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 215-224. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.23>
- [20] Concheiro, L. (2016). *Contra el tiempo. Filosofía práctica del instante*. Barcelona: Anagrama.
- [21] Cordon, J. A. (2016). La Lectura en el entorno digital: nuevas materialidades y prácticas discursivas. *Revista Chilena De Literatura*, (94), 15-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-22952016000300002>
- [22] Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En J. Conill y V. González (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 11-31). Barcelona: Gedisa.
- [23] Dafonte-Gómez, A. (2019). Consumo y Distribución de Contenidos en la Era Digital: el Papel de la Audiencia en la Propagación de Noticias Falsas. En L. De Lucena Ito y P. M. Rocha (Orgs.), *Transformações do Jornalismo. Na Nova Ecologia dos Meios* (pp. 54-63). Aveiro: Ria Editorial.
- [24] De Pablos, J. M. (2018). Fuentes mudas (en la Web): Periodismo tránsito propaganda. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 301-333. Disponible en <https://bit.ly/2lQRLW2>
- [25] Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- [26] Delany, P. y Landow, G. P. (2006). Gestionando la palabra digital: el texto en la época de la reproducción electrónica. En T. Vilariño Picos A. y Abuíñ González (Comps.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica* (pp. 37-76). Madrid: Arco libros.
- [27] Díaz, M. N. (2018). Narrativa Transmedia en el Periodismo Digital (Estudio de caso). En V. Gosciola; A. Sedeño; A. Suing; F. Contreras y K. Valkiria (Orgs.), *Narrativas: da Televisão às Novas Linguagens e Negócios* (pp. 104-112). Aveiro: RIA Editorial.
- [28] El Tiempo (02/12/2018). Fórmulas para que sus movimientos en la red no se rastreen fácilmente. Disponible en <https://bit.ly/2KOWjKv>
- [29] Flores Vivar, J. M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- [30] García Santamaría, .V.; Clemente Fernández, M. D. y López Aboal, M. (2013). La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio. *Textual & Visual Media*, (6), 141-160. Disponible en <https://bit.ly/2GRmdMm>
- [31] Garcimartin, M. (16/10/2017). Tendencias tecnológicas para el periodismo en 2018. *Media-Tics*. Disponible en <https://bit.ly/2CsPZGZ>
- [32] Gertrudis-Casado, M. C.; Gértrudix Barrio, M. y Álvarez García, S. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar*, 24(47), 39-47. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-04>
- [33] Gértrudix, M. y Alvarez Garcia, S. (2014). *Las Fases del empoderamiento*. Figshare.

- [34] Gillmor, D. (2005). *Nós os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- [35] Gómez-Calderón, B.; Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191-200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- [36] Grijalva-Verdugo, A. A. y Moreno-Candil, D. (2017). Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática. *Comunicar*, 25(53), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-03>
- [37] Habib, L. (2012). *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas*. Barcelona: Península.
- [38] Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, ES: Herder Editorial.
- [39] Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona, ES: Herder Editorial.
- [40] Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona: Debate.
- [41] Izquierdo, J. M. (2013). *¿Para qué servimos los periodistas? (hoy)*. Madrid: Catarata.
- [42] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [43] Jiménez de Luis, Á. (09/05/2018). Google rediseña Google News como plataforma de suscripción a medios. *El Mundo*. Disponible en <https://bit.ly/2lmwxPb>
- [44] Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Madrid: Anagrama.
- [45] Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316. Disponible en <https://bit.ly/2V4aALZ>
- [46] MacDonald, H. (2018). *Verdad. Cómo los distintos lados de cada historia configuran nuestra realidad*. Barcelona: Debate.
- [47] Marín-Casanova, J. A. (2018). La resemantización TIC de la cultura humanista. *index.comunicación*, 8(1), 179-195. Disponible en <https://bit.ly/2uv119Q>
- [48] Mateos, C. (2013). La narrativa audiovisual informativa: transmедиación, hibridación y nuevos retos para los medios online. En V. Guarinos y A. Sedeño (Coords.), *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia* (pp. 71-114). Madrid: Fragua.
- [49] Meeker, M. (2016). *Internet trends 2016*. Code conference.
- [50] Newman, N. (2018). *Digital news project 2018. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. The Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Disponible en <https://bit.ly/2FKK4Lr>
- [51] Ortiz, J. (2019). Pistas para comprender al periodista. *RAEIC. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 17-23. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.2>
- [52] Ossorio Vega, M. A. (25/09/2018). Tendencias en periodismo para 2019: todo lo que necesitas saber. *Media-tics*. Disponible en <https://bit.ly/2Dyvb2u>
- [53] Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>
- [54] Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- [55] Peña, C. (s.f.) 2018: ¿El año del usuario? Lab RTVE. Disponible en <https://bit.ly/2CR1Rm8>
- [56] Pérez, C. E. (2015). *Big Data y periodismo en la sociedad red*. Madrid: Síntesis.
- [57] Renó, D. y Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imaginético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1468-1482. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1229>

- [58] Renó, D. y Ruiz, S. (2014). Reflexiones sobre el periodismo ciudadano y narrativas transmedia. En C. Campalans; D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 49-68) Barcelona: Editorial UOC.
- [59] Rodríguez Gómez, E. F. y Favaretto Louzada, C. (2017). ¿Es rentable el periodismo de calidad? Disposición al pago en Brasil y España. *TransInformação*, 29(2), 211-220. <https://doi.org/10.1590/2318-08892017000200008>
- [60] Romero-Rodríguez, L. M.; De-Casas Moreno, P. y Caldeiro Pedreira, M.C. (2018). Desinformación e Infoxicación en las cuartas pantallas. En I. Aguaded y L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes* (pp. 73-92). Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- [61] Rost, A. (2011). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En M. P. Bianchi y L. R. Sandoval (Eds.), *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp. 195- 222). Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- [62] Rovira, C.; Capdevila, J. y Marcos, M. C. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *Investigación bibliotecológica*, 28(63), 15-28. [https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(14\)72574-2](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(14)72574-2)
- [63] Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica/Barcelona: Ariel.
- [64] Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo de (código) libre*. Barcelona: Icaria.
- [65] Sánchez, J. M. (16/12/2016; actualizado 25/09/2017). El mecanismo de Facebook para atajar las noticias falsas: colaborativo y visual. ABC. Disponible en <https://bit.ly/2gSgwmT>
- [66] Sánchez Carrero, J. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono* 14, 10(3), 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- [67] Sánchez Gonzales, H. M. y Sánchez González, M. (2017). Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de *Polifibot*. *Doxa comunicación*, (25), 63-84. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a3>
- [68] Seijas Candelas, L. (2011). Internet y el periodista digital en el nuevo contexto informativo. En J. J. Verón Lassa y F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 271-285). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- [69] Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25(6), 843-850. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- [70] Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, (74), 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- [71] Törnwall, M. (2017). The future of journalism in a networked society. Exploring potential new business models and smarter journalism for the digital era. *Ericsson report*. Disponible en <https://bit.ly/2vnd3A0>
- [72] Torres Parra, C. (2007). Hipermedia como narrativa web. Posibilidades desde la periferia. *Signo y Pensamiento*, 26(50), 148-159. Disponible en <https://bit.ly/2WcPOG9>
- [73] Triviño, A. I. B. (2015). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.
- [74] Tuñón, J. (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua.
- [75] UNESCO (Ed.). (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación en medios de comunicación. Disponible en <https://bit.ly/2M3iqhb>
- [76] Universidad de Washington (2017). Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio. Disponible en <https://bit.ly/2uqXHgd>
- [77] Vara Miguel, A.; Negro, S. y Amoedo, A. (2017). *Digital News Report.es Noticias en manos de la audiencia. Las marcas periodísticas tradicionales, referentes informativos para los internautas, pese al auge de las redes sociales*. Universidad de Navarra-Center for Internet Studies and Digital Life. Disponible en <http://bit.ly/2Huocr8>

[78] Vizcaíno-Laorga, R.; Catalina-García, B. y López de Ayala-López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>

[79] VVAA (2003). *El periodismo de fuente*. Salamanca: Universidad Pontificia.

[80] Webb, A. (2017-2018). *2018 Tech Trends*. The Future Today Institute. Disponible en <https://bit.ly/2yCsG9g>

[81] Webb, A. (2018-2019). *2019 Trend Report for Journalism, Media and Technology*. The Future Today Institute. Disponible en <https://bit.ly/2RM6lwq>

Financiación

Artículo incluido en el Proyecto ENECORES (Estrategias Narrativas del Empoderamiento Ciudadano a través del Open Data y las Redes Sociales), cofinanciado en un 91,87% por el Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo de Empleo Juvenil 2014-2020), y de la Iniciativa de Empleo Juvenil (YEI). Referencia PEJD-2016/SOC-3063.

Notas

1. Documento sin paginar.
2. El autor obtiene esta afirmación de Meeker (2016).
3. Delany y Landow (2006: 43) sitúan el texto electrónico como un hito en la tecnología de la información.
4. Documento sin numeración de página.
5. Benaiisa Pedrera (2017) alude en este punto a un artículo de ABC (2016) donde Facebook se pronuncia en referencia al problema de estos contenidos. Disponible en <https://bit.ly/2CaCY3t>
6. En la fuente original este texto está en negrita.
7. En relación a este concepto, los autores citan a Palau-Sampio (2016).
8. El autor se refiere en este punto a *El periodismo de fuente* (VVAA, 2003)
9. A este respecto cabe recordar la declaración de la UNESCO en Grünwald (1982), donde se hacía hincapié en la necesidad de promover la comprensión crítica del fenómeno de la comunicación por parte de los ciudadanos (Aguaded-Gómez, 2013: 117).
10. Basado, según los autores, en el Reuters Institute Digital News Report 2017.
11. Ossorio Vega (25/09/2018) resume algunas claves del informe.
12. En las conclusiones, encontramos que "(...) el 90,55% se muestra satisfecho (66,03%) y muy satisfecho (24,52%) con la distribución de la información por parte del bot. La cobertura de información personalizada, ágil, precisa y sin sesgo político debido a sus fuentes (propias y externas) es lo que caracteriza al bot. Asimismo, complementa la información con gráficos, imágenes, gifs y podcast" (Sánchez Gonzales y Sánchez González, 2017: 80).
13. Destaca el siguiente comentario del autor: Paul Bradshaw predicts that AI will be implicated this year in a piece of fake news or a hoax.
14. En alusión al caso de la Universidad de Washington, el autor aporta el siguiente enlace: <https://bit.ly/2Ck9slx>
15. Dicen Rovira, Capdevila y Marcos (2014: 19-20) que Google noticias es "la edición que hace el mercado español de Google News, un agregador y buscador de noticias que rastrea de forma constante y automática la información de los principales medios de comunicación en línea del ámbito geográfico del usuario. Este servicio, lanzado por Google Inc. en 2002, estuvo en versión de prueba hasta el 2006 y hasta junio de 2012 existían 72 ediciones regionales para sectores geográficos concretos, entre ellos España. El agregador está disponible en 28 lenguas diferentes y funciona a partir de un algoritmo de agregación automático que cada 15 minutos rastrea los más de 25.000 medios digitales de los cuales nutre la base de datos y vuelca las noticias de los últimos 30 días en su servidor." Cabe destacar, como indica Jiménez de Luis (2018), que este servicio ha venido teniendo limitaciones en España. Su artículo además aborda interesantes avances que se aplicarán en esa plataforma, como la lucha contra las informaciones falsas.
16. Las cifras de porcentajes de las tablas no han sido redondeadas. Hemos mantenido los dos primeros decimales en cada caso.
17. Recordemos que, tal y como se especifica a raíz de la Tabla 4, el mes de Abril contenía la misma cantidad de noticias donde se indica el autor, como de las que no se indica. No se tiene este mes en cuenta en esta afirmación.
18. A este respecto, en el siguiente artículo de *El Tiempo* (2018) se ofrecen alternativas: <https://bit.ly/2KOWjKv>

