

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

# Prácticas profesionales y desinformación en medios digitales: “Somos pocos y hacemos lo que podemos”.

Massa, Jimena María, Rodríguez, Santiago y Echevarría, Mirta.

Cita:

Massa, Jimena María, Rodríguez, Santiago y Echevarría, Mirta (2020). *Prácticas profesionales y desinformación en medios digitales: “Somos pocos y hacemos lo que podemos”*. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/37>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/eXk>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:*  
<https://www.aacademica.org>.

## **Prácticas profesionales y desinformación en medios digitales: “Somos pocos y hacemos lo que podemos”**

Eje temático 2: Nuevos escenarios comunicacionales

Massa, Jimena María

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba)

[jimena.massa@unc.edu.ar](mailto:jimena.massa@unc.edu.ar)

Echevarría, Mirta

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba

[mirta.echevarria@gmail.com](mailto:mirta.echevarria@gmail.com)

Rodríguez, Santiago

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba

[srodrigueznuñezdiaz@gmail.com](mailto:srodrigueznuñezdiaz@gmail.com)

### **Resumen:**

Este trabajo presenta una aproximación a las prácticas profesionales de periodistas que trabajan en medios digitales de la ciudad de Córdoba (Argentina) y aborda las posibles relaciones entre tales rutinas de trabajo y la presencia / ausencia de noticias falsas y/o desinformación en la producción periodística local. El trabajo se inscribe en la línea de la ecología de los medios, en tanto tiene en cuenta las transformaciones tecnológicas, culturales y cognitivas de las últimas décadas, y forma parte de una investigación en curso sobre los nuevos escenarios del periodismo que se desarrolla en la Universidad Nacional de Córdoba. Los datos presentados surgen de una exploración cualitativa que abarca el análisis de noticias de seis medios de comunicación y entrevistas en profundidad a periodistas de cada una de esas empresas, procurando establecer relaciones de causalidad entre condiciones de producción y calidad de la información. La precarización de las condiciones laborales -con la consagración de la multitarea como modalidad cada vez más naturalizada- y el papel preponderante de las redes sociales como fuentes de información y como herramientas de fidelización de las audiencias son dos de los elementos salientes de un escenario caracterizado por la diseminación creciente de información falsa y/o errónea. Entre otras consecuencias, tal escenario impacta en la calidad del diálogo público y demanda un esfuerzo analítico que permita diseñar estrategias para la preservación del derecho ciudadano a la información.

**Palabras claves:** periodismo digital, prácticas profesionales, desinformación

La indagación acerca de la transformación de las prácticas periodísticas y su relación con la calidad de la información se torna fundamental en el contexto de la expansión mundial de los medios digitales de comunicación; una expansión que implica cambios profundos en los modos de producción de todos los aspectos de la vida, incluyendo la forma en que se construyen los lazos sociales contemporáneos.

El ecosistema de medios aún está procesando los múltiples efectos del impacto generalizado que la convergencia (Jenkins, 2008) viene provocando sobre los procesos de producción, circulación y consumo de las noticias; y los modos en que las herramientas interactivas y digitales moldean las prácticas y rutinas periodísticas están en permanente transformación. Sin embargo, ya existen indicadores que permiten reflexionar acerca de cómo tales transformaciones impactan en la calidad de la información que los medios producen.

El objetivo de este trabajo es presentar una primera descripción de las prácticas profesionales de periodistas que trabajan en medios digitales de la ciudad de Córdoba (Argentina) y trazar posibles relaciones entre tales rutinas de trabajo y las mayores o menores posibilidades de detectar desinformación en la producción periodística local.

Partimos de la hipótesis de que la precarización de las condiciones laborales -con la consagración de la multitarea como modalidad cada vez más naturalizada- y el papel preponderante de las redes sociales como fuentes de información y como herramientas de fidelización de las audiencias son dos elementos destacados en un escenario caracterizado por la diseminación creciente de información falsa y/o errónea. También partimos de la premisa de que tal escenario impacta en la calidad del diálogo público y demanda un esfuerzo analítico que permita diseñar estrategias para la preservación del derecho ciudadano a la información.

La desinformación es entendida como “un contenido fabricado, sacado de contexto o con hechos tergiversados para cambiarle el sentido que circula en distintos medios, pero sobre todo en redes sociales” (Reverso, 2019, s/p). Sin embargo, en este trabajo llamamos desinformación tanto a la información falsa diseñada intencionalmente para generar daño o para obtener algún beneficio como a la que se comparte por ignorancia. Wardle y Derakhshan (2017: 19) designan a todo este grupo de contenidos no verdaderos como trastornos o desórdenes de información y distinguen, entre ellos, tres tipos: *misinformation*, *disinformation* y *malinformation*. En este caso nos referimos al primer tipo (*misinformation*), que incluye información errónea pero sin intencionalidad de mentir o provocar daño.

### **Metodología y medios analizados**

Este trabajo se inscribe en la línea de la ecología de los medios, en tanto tiene en cuenta las transformaciones tecnológicas, culturales y cognitivas de las últimas décadas, y forma parte de una

investigación más amplia, todavía en desarrollo, sobre los nuevos escenarios del periodismo<sup>1</sup>.

Los datos presentados surgen de una exploración cualitativa que abarca el análisis de noticias de seis medios de comunicación y entrevistas semiestructuradas a periodistas o editores de cada una de esas empresas, procurando establecer relaciones de causalidad entre las condiciones de producción y la calidad de la información. En particular, se pone el foco en el tratamiento de las fuentes, condicionado por la escasez de tiempo y el enorme volumen de datos que requieren ser verificados, todo en el contexto de una creciente digitalización de las prácticas profesionales.

Los seis medios fueron seleccionados en función de su tipo, tamaño y localización geográfica. Se trata de “cibermedios de proximidad” (López García, 2015), es decir que predomina el contenido local, tanto matriciales como nativos digitales. Según Cebrián (2009), los matriciales son los que se originaron previamente en papel (o radio o televisión) y luego desarrollaron una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet. Los nativos, por el contrario, son los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. En el primer grupo se ubican los diarios La Voz del Interior, La Nueva Mañana y Hoy Día Córdoba, mientras que en el segundo figuran Carlos Paz Vivo (Carlos Paz), Diario Tortuga (Alta Gracia) y El Resaltador (Córdoba capital). En el anexo se presenta una ficha técnica de cada medio, en la cual se exponen algunas de las características centrales que permitirán reflexionar sobre las respectivas rutinas periodísticas.

El procedimiento de trabajo consistió en el registro del contenido de los medios y en el análisis de las entrevistas realizadas, lo que permitió trazar una primera descripción de las prácticas profesionales relevadas. Para poder contextualizar tales prácticas se tomaron en cuenta distintos aspectos que permiten interpretar las estrategias desplegadas. Estas son las condiciones de producción de los medios en la actualidad, la prevalencia de las métricas y los *clickbytes*, la utilización de las redes sociales como fuentes y, por último, las prácticas contra la desinformación.

### **Nuevas tareas en la convergencia**

Los conceptos de convergencia transmediática y cultura participativa (Jenkins, 2008) refieren a una confluencia de medios y a una circulación de la información que trasciende a tales medios, en la que cualquier actorx puede publicar, comentar y valorar, surgiendo así una inteligencia colectiva que será la base para la creación de las estrategias de uso y consumo de lo digital.

La conceptualización de la convergencia, sin embargo, involucra una marcada diversidad de interpretaciones tanto en el mundo académico como profesional, e incluso dentro de cada uno de esos dos espacios. Pero más allá de la evidente disparidad de criterios para la definición, “salta a la vista que todos ellos comparten una idea común: la de que la convergencia es un fenómeno que se manifiesta simultánea y paralelamente en distintos ámbitos” (Salaverría, s/f).

---

<sup>1</sup> Proyecto “Los nuevos escenarios del periodismo: convergencia, disrupciones, reconfiguraciones y desafíos” (Secyt UNC - Consolidar), dirigido por María Inés Loyola. Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC); 2018 - 2021.

Las cuatro dimensiones principales de la convergencia de medios se resumen en:

- a) Convergencia tecnológica: se refiere a la evolución de las herramientas de trabajo periodístico (...) mini cámaras, grabadoras digitales, entre otros dispositivos móviles y aplicaciones que son utilizadas indistintamente por periodistas de medios impresos, audiovisuales y de internet. Esta convergencia en la esfera tecnológica bien podría expresarse con un sinónimo: *multiplataforma*.
- b) Convergencia empresarial: las empresas periodísticas (...) han ampliado su presencia en todo tipo de medios y plataformas, extendiendo sus intereses empresariales a todas las fases del proceso productivo, desde la elaboración hasta la distribución y comercialización.
- c) Convergencia profesional: lxs profesionales de la comunicación están sometidos a varios procesos de convergencia en sus prácticas laborales, responsabilidades y en la definición de los perfiles. El término *polivalencia* sintetiza este tipo de convergencia.
- d) Convergencia de contenidos: los cybermedios exigen dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual (multimedialidad), al tiempo que es preciso enriquecer ambas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la red.

En ese contexto, los vínculos entre producción y consumo, entre periodistas, medios y audiencias, se multiplican y asumen formas novedosas. “Hoy debe preverse un usuario inquieto y voluble que asume roles de producción de tal magnitud que produce modificaciones al interior de las redacciones” (Echevarría, 2011). En ese sentido, el desarrollo de las comunicaciones móviles, el crecimiento de las redes sociales y la potenciación de las comunidades “siguen transformado la sociedad en su faz comunicativa” (idem).

En las redacciones de los medios, la transformación derivada de la inclusión de las tecnologías en los procesos de comunicación ha implicado la necesidad de redefinir las competencias y roles profesionales, provocando el surgimiento de nuevas tareas que se superponen o se combinan con las preexistentes y la reestructuración de los equipos de trabajo que procuran acompañar los cambios registrados en relación a los modelos de negocio, el manejo de las fuentes y las relaciones con la audiencia.

“La convergencia tecnológica ha multiplicado las opciones y capacidades comunicativas a través de Internet, un sistema tecnológico que ha tenido un papel transformador en el campo particular del periodismo, pues ha permitido que surjan nuevos espacios informativos y que haya más diversidad y flujos de datos relevantes para los ciudadanos que desean mantenerse informados”, describe Orozco Murillo (2014).

Y en relación al orden profesional, precisa que la transición hacia un modelo de comunicación informativa en Internet “ha representado retos para la mayoría del personal que labora en casi todos los ámbitos de la comunicación” (Orozco Murillo, 2014), pues lxs trabajadorxs han tenido que actualizarse y adaptarse a las nuevas rutinas laborales que impone la producción de información

para formatos digitales y multimedia.

El periodismo digital, entonces, presenta retos importantes a los periodistas imbuidos en un ecosistema multimedia que, entre otros aspectos, reclama nuevos perfiles con un amplio espectro de especialidades comunicativas y formatos (Gómez-Calderón, 2017 en Caminero Fernández, 2018).

Muchos de estos perfiles consisten en una ampliación de los conocimientos y habilidades históricamente requeridos para el ejercicio del periodismo mientras que otros se lanzan a nuevos cometidos en ámbitos inéditos o, incluso, experimentales.

La transformación en las tareas y rutinas -y por tanto, en los perfiles periodísticos requeridos- se desarrolla en el contexto de un mundo vertiginoso y sobreinformado que ha instalado el gran desafío de publicar información en tiempo real para audiencias altamente alfabetizadas y que viene provocando innovaciones que son “parte vital de un cambio cultural” (Echevarría, 2014: 7).

### **Entre los imperativos del clic y la velocidad**

El relevamiento realizado en los medios digitales seleccionados muestra que la exigencia constante de velocidad y la necesidad de captar a lectores inquietos y seducidos por múltiples medios y plataformas -lo que implica un ritmo de producción marcado por el control de las métricas- transformaron hace rato las rutinas y prácticas periodísticas, condicionando en muchos casos la calidad de los contenidos en lo que respecta a la veracidad y precisión de los datos publicados.

Estos condicionantes se tornan más complejos, a su vez, en los casos de los medios impresos que conviven con sus portales web y que afrontan la simultaneidad de distintos ritmos productivos y la necesidad de hacer confluír las rutinas propias de los distintos soportes. Uno de los desafíos de los medios tradicionales que mantienen sus ediciones en papel es adaptar los modos diferenciados de la producción *periódica* (cada 24 horas) al ritmo de actualización constante de los sitios digitales, que requieren inmediatez en la publicación y que, en el ecosistema digital, compiten con otros medios en relación a la captación de usuarios.

Los cada vez más sofisticados mecanismos de control de las métricas, que permiten medir preferencias, hábitos y recorridos de los lectores, instalan a su vez la pregunta por la calidad del “periodismo de tendencias”, según el cual algunos medios deciden qué publicar en función de las mediciones propias (notas más leídas) y de las tendencias que se manifiestan en buscadores y en redes.

Las herramientas para medir el interés y hasta la sensibilidad de las audiencias arrojan datos cada vez más refinados, que constituyen insumos valiosos para la conformación de las agendas y la definición de los formatos. Actualmente es posible identificar temas preferidos, tiempos de lectura, horarios de mayor tráfico y procedencia de los lectores (si accedieron al contenido del sitio a través de una red social o de un buscador). Los medios de mayor tamaño utilizan *softwares* que permiten medir tendencias cada quince segundos, ofreciendo panoramas detallados del consumo mediático,

muy útiles para encarar el desafío de conquistar lectores en menos de un minuto.

Seguir las tendencias, entre tanto, implica en las redacciones un constante ejercicio de creatividad y experimentación -una facilidad propia del soporte digital- que permite “prueba y error” en relación a los distintos tipos de contenido: dónde conviene embeber un video, cuántas imágenes es deseable insertar, qué tipos de enlaces requiere un texto y hasta las palabras exactas que permiten posicionar a cada título son, entre muchas otras, decisiones editoriales que también constituyen apuestas de mercado.

La calidad de la información, entonces, está condicionada por los imperativos de la velocidad y por las tendencias que muestran las mediciones. Al menos en algunas de las redacciones consultadas, con frecuencia se producen notas para posicionar el medio, más allá de su valor periodístico.

### **Múltiples tareas en soledad**

Un enemigo de la calidad de la información es el número de notas procesadas por los periodistas de sitios digitales en relación con la cantidad de integrantes de las redacciones. El análisis de la estructura de los medios considerados muestra una tendencia a la desproporción entre el volumen de trabajo y la cantidad de trabajadorxs. Un diario como La Voz produce, de lunes a viernes, unas 250 notas (esta cifra resulta de la suma entre los portales de La Voz, Mundo D y Vos) lo que dificulta la lectura detallada y la corrección de todo el material.

La desproporción entre el volumen de trabajo y la cantidad de periodistas, más la diversidad de formatos y lenguajes involucrados en los sitios de noticias, provocan que cada redactor tenga a su cargo una multiplicidad de tareas (polivalencia), lo que también suele atentar contra la calidad de la información que se pone en circulación. Las tareas incluyen la producción y redacción de la noticia, la elaboración del título, la selección de la foto, la incorporación de elementos multimedia, la publicación en redes sociales y, a veces, hasta la moderación de los comentarios que la nota puede provocar en tales redes.

A este aumento y diversificación de las tareas, se suma la creciente pérdida de puestos de trabajo en los medios argentinos y el empeoramiento de las condiciones laborales. Según el Observatorio y Alerta Laboral de Periodistas del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), durante 2017 y 2018 hubo 1791 despidos en la prensa argentina. En cuanto a los motivos, el informe menciona las siguientes razones: recorte de planta de trabajadorxs, falta o recorte de pauta publicitaria, crisis financiera de la empresa, cambio de modelo y frecuencia de publicación y vaciamiento/venta fraudulenta del medio.

“Somos pocos y hacemos lo que podemos”, sintetizó un periodista de un medio nativo digital en relación a las condiciones laborales. En ese contexto, lxs periodistas deben adaptarse a la “multitarea” que implica la “multiplataforma”, siendo capaces no sólo de producir, redactar y editar -tareas netamente periodísticas- sino también de aportar al mejor posicionamiento de la empresa a

través de la gestión de redes, el manejo de buscadores, la adaptación de material para *WhatsApp* o la elaboración de *newsletters*. Y todo eso, en muy poco tiempo y con escasas posibilidades de intercambiar criterios periodísticos con colegas.

Para describir la rutina de trabajo, el editor de un medio que actualiza sus noticias en forma constante menciona como ejemplo la cobertura de una movilización ciudadana por el esclarecimiento del asesinato de un joven, realizada en Córdoba durante este año: “Pusimos a un redactor de la *web* para que fuera a la marcha y nos enviara la información al instante, más allá de que la edición impresa tenía a otra persona que se iba a encargar de hacer una crónica al respecto. En el caso nuestro, necesitábamos información al instante: envío de fotos, un *Facebook live* y envíos por *Twitter*. Esa persona que está en la calle pone sus ojos para las redes sociales. Entonces, en *Twitter* lo contó de una forma, en *Facebook live* lo contó de otra y para la edición *web mobile* nos mandó audio y fotografías. Y nosotros, a partir de eso, íbamos tomando data y subiéndola a Internet en el segmento de último momento”.

La descripción de las rutinas permite pensar, además, en los efectos del desarrollo de un trabajo que se consagra cada vez más como autónomo y solitario. La polivalencia de los periodistas y la inmediatez que requieren las redes contribuyen a un ejercicio profesional impedido de intercambios presenciales con colegas, de discusiones sobre encuadres y de reflexiones compartidas sobre los asuntos de incumbencia pública. Un paisaje que pone en cuestión no sólo la noción tradicional de cadena productiva -la desaparición de la editoría, en especial en los medios más chicos, es un ejemplo de ello- sino la propia idea de construcción de la agenda mediática como resultado de negociaciones entre pares.

### **Más tiempo, más fuentes**

En relación al chequeo de datos, las informaciones producidas por las redacciones de los medios impresos se basan en rutinas productivas desarrolladas con tiempos más largos, lo que permite el contacto con un mayor número de fuentes. Aunque las ediciones en papel también presentan errores o inexactitudes, es claro que los editores digitales se sienten más confiados cuando se trata de publicar notas que fueron procesadas durante varias horas. “Cuando una noticia viene desde la edición impresa, donde pasó por las manos de un redactor y de un editor, la tarea de nuestro es enriquecerla; embeberle nuevo contenido o cargarle algún elemento multimedia”, explica el editor web de un tradicional medio provincial.

Las notas de “último momento”, en cambio, con frecuencia mencionan una única fuente, precisamente por la falta de tiempo para contactar a un mayor número de informantes. Esta carencia inicial -que en muchas ocasiones es la causa de informaciones inexactas, sesgadas o incompletas- a veces, no siempre, es subsanada con el posterior agregado de datos. “Tratamos de que (las notas) siempre tengan dos fuentes como mínimo. Pero puede ocurrir que sea algo de último momento, que

necesitamos sacarlo, y que tenga solo una fuente... A veces, la noticia tiene larga trayectoria o una actualización permanente y se va completando en las horas siguientes”, explica el editor.

El periodismo digital, que por su posibilidad de actualización permanente permite un diálogo permanente con *los hechos*, posibilita que “la dinámica de la realidad” penetre en los textos de manera ágil y constante. El cambio en las rutinas profesionales y la participación de las audiencias configuran, entonces, noticias que “no terminan de construirse nunca” (Quiroga, 2014: 39). En ese sentido, las noticias *in crescendo* constituyen una modalidad que permite en ciertos casos compensar la falta inicial de pluralidad de fuentes, y corregir o completar los datos insuficientes que suelen caracterizar a las noticias de “último momento”.

En los medios más grandes, que cuentan con información detallada sobre sus audiencias, la calidad de los contenidos varía también según cuál sea el público destinatario, que está segmentado no sólo en virtud de sus intereses sino, prioritariamente, en relación a si está suscripto o no al medio. La distinción entre quien paga y quien no agrega otro criterio para el tratamiento diferenciado de la información. Los contenidos *premium*, destinados a suscriptores, tienen más control editorial que los liberados.

A partir de estos contenidos de acceso gratuito, y una vez que el lector ha desarrollado interés o algún sentido de pertenencia, el medio le pedirá que se suscriba o que se registre para acceder a otro tipo de contenidos, con mayor elaboración o análisis. Los contenidos *premium*, que siempre pasan por un corrector, “se pueden publicar en *Facebook* sin temor a que surjan observaciones o críticas de parte de los usuarios”. En los contenidos que son cargados directamente por los redactores, en cambio, siempre es posible que el público detecte algún error.

### **Automatización y verificación**

Una de las prácticas que con frecuencia ha provocado desinformación es la colocación de títulos -desmesurados, adjetivados o engañosos- que no se corresponden con el contenido del texto informativo publicado. En *La Voz*, por ejemplo, aseguran que es una práctica que tiende a desaparecer. “Nuestra política en los últimos tiempos es desterrar eso porque sabemos que atenta contra la confianza y la fidelidad de ese usuario”.

En los medios más pequeños, la práctica de colocar títulos *gancho* no aparece como algo frecuente. Lxs periodistas consultadxs señalan que se trata de una suerte de victoria temporal contra la hiper digitalización del periodismo: “Luchamos mucho contra eso. En algún momento un título atractivo puede ser un valor agregado. Pero en general evitamos eso del *gancho* porque periodísticamente no está bueno y, al menos por ahora, es un cuidado que podemos tener”.

Así como existen *softwares* para moderar comentarios de lxs lectores o para derivar contenidos periodísticos a las redes sociales en función de las tendencias de cada momento, también hay programas que permiten seleccionar los títulos *gancho*. Funcionan así: quien redacta la nota coloca

cinco posibles títulos, el *software* lo envía a todxs lxs usuarixs del medio y, según los clics que tuvo cada propuesta, el sistema indica cuál es el mejor.

También existe una nueva herramienta para el uso de redes sociales, que ya se comenzó a usar en Argentina, y que hace las veces de *community manager*. El robot toma lo mejor de una nota, de un contenido, y lo deriva a las redes según las tendencias de cada momento. Por ejemplo, si hay una tendencia en *Twitter* sobre Presidencia, el *software* enviará a esa red social todo el contenido que el medio produjo sobre Alberto Fernández, en forma automática.

La automatización de las prácticas periodísticas implica ventajas en términos de velocidad porque permite resolver tareas que de otra forma demandarían mucho tiempo. Los *softwares* también son bienvenidos cuando faltan trabajadorxs. Pero cuando se trata de la circulación de sentidos, estar en manos de robots puede causar problemas. Algunxs entrevistadxs relataron casos de equívocos o ineficiencia de los programas que, por ejemplo, moderan comentarios. La dificultad para reconocer regionalismos -palabras propias del lenguaje coloquial cordobés- impedían la adecuada selección de los comentarios de lxs lectores, provocando errores en la selección de estas intervenciones. La delegación de tareas que requieren criterios periodísticos a programas de automatización puede acarrear también dificultades que se traducen en desinformación.

Aunque no constituye el foco de este trabajo, cabe mencionar que a la hora de evitar la difusión de informaciones erradas, sesgadas o incompletas los medios relevados ponen en marcha una diversidad de herramientas para la verificación de lo que publican. Una herramienta muy utilizada son los filtros de la propia web, como la “búsqueda avanzada” de Google, que es de consulta obligatoria cuando se trata de chequear el origen de imágenes y videos. Para la verificación de datos, es frecuente la incorporación de una nueva fuente y la consulta a colegas de otros medios. Cuando se trata de chequeos más complejos o que requieren mucho tiempo, los medios con mayores recursos recurren a empresas como *Chequeado*.

En medios autogestionados que trabajan noticias locales, el acceso a los hechos noticiosos no tiene tantas mediaciones, por lo que la necesidad de usar herramientas de chequeo no es tan frecuente. A Diario Tortuga, por ejemplo, su carácter de medio comunitario lo vincula con la ciudadanía políticamente activa, sobre todo con organizaciones de la sociedad civil interpeladas directamente por la agenda noticiosa de la ciudad.

### **Reflexiones finales**

Los procesos de innovación tecnológica afectan a los medios de comunicación de manera integral -en su condición de empresas, de fuentes de trabajo y de productos periodísticos- y condicionan de manera muy específica las rutinas y prácticas profesionales de quienes producen las noticias. En el seno de los cambios en las estructuras de los medios, los modelos de negocio, las formas narrativas y las relaciones con las audiencias se registran las transformaciones de la propia tarea periodística,

que asume nuevos roles y demanda nuevas competencias en contextos de creciente precarización laboral y pluriempleo.

En paralelo al desarrollo de este paradigma profesional del periodismo digital asistimos a la proliferación de desinformación, potenciada por las herramientas interactivas y digitales que moldean la producción y circulación de las noticias. El papel preponderante de las redes sociales como fuentes de información y como herramientas de fidelización de las audiencias es un elemento clave en un escenario caracterizado por la diseminación creciente de información falsa y/o errónea. Entre otras consecuencias, tal escenario impacta en la calidad del diálogo público y demanda un esfuerzo analítico que permita diseñar estrategias para la preservación del derecho ciudadano a la información.

Por otro lado, la descripción de las rutinas confirma la preponderancia de la lógica de la inmediatez y el crecimiento del llamado “periodismo móvil”, ambos coincidentes con un ritmo de producción hiperacelerado que pone en jaque los criterios de selección, jerarquización y procesamiento de la información. Tales condiciones de producción vigentes colocan bajo la lupa no sólo los parámetros de veracidad y contextualización de los datos sino también las cualidades de la propia escritura periodística.

En términos generales, la descripción de las prácticas permite caracterizar de forma detallada las condiciones actuales del ejercicio periodístico -sus condicionantes y desafíos- y también permite un inventario de las habilidades y destrezas requeridas en el contexto de la multitarea. En este sentido, la profundización de esta línea de trabajo puede ser un insumo valioso para las carreras de Comunicación y Periodismo, en el sentido de ofrecer pautas en relación al rumbo de la profesión, no sólo en el sentido de la supervivencia de medios y periodistas sino, en términos más amplios, sobre qué se entiende hoy por periodismo e información.

Aunque este trabajo incluye a medios de distinto tamaño y perfil, los periodistas y editores consultados manifiestan una preocupación común en relación a la desinformación y coinciden en la necesidad de revisar o escrutar sus prácticas profesionales para tomar distancia de un fenómeno que si bien no es nuevo -informaciones falsas o erróneas existieron siempre- recrudescen con el auge de las redes sociales como fuentes de información y la participación activa de los usuarios constituidos en comunidades de afinidad y viralidad.

## Anexo

### Ficha técnica de los medios analizados

<b>Medio</b>	<b>La Voz del Interior (medio tradicional)</b>	<b>Hoy Día Córdoba (medio tradicional)</b>	<b>La Nueva Mañana (medio tradicional)</b>	<b>El Resaltador (nativo digital)</b>	<b>Carlos Paz Vivo (nativo digital)</b>	<b>Diario Tortuga (nativo digital)</b>
<b>Ámbito geográfico</b>	Córdoba capital	Córdoba capital	Córdoba capital	Córdoba capital	Interior provincial: Carlos Paz	Interior provincial: Alta Gracia
<b>¿Posee editor/a?</b>	Sí	Sí	Sí, dos para la edición impresa y uno para la web	No	Sí, tres (uno por turno)	No
<b>¿Posee <i>community manager</i>?</b>	Sí, pero las y los periodistas también comparten contenido en redes.	Sí	Sí	No	No	No
<b>Cantidad de periodistas</b>	Doce (en la sección Tiempo Real)	Cinco	Trece	Diez	Seis	Cuatro
<b>Redes</b>	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram y Twitter

## Bibliografía

Caminero Fernández, L. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net*, 16, pp. 4-15.

<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i16.04>

Castro Rojas, S. (2017). Tweets híbridos. *Comunicación post convergente*. Rosario: UNR Editora.

Cebrián-Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33, pp. 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Echevarría, M. (2014). *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba: Editorial Brujas.

Foro de Periodismo Argentino (2019). *Informe 2017 – 2018 Observatorio y alerta laboral de periodistas (FOPEA)*. Buenos Aires: FOPEA. Recuperado de <https://www.fopea.org/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Observatorio-y-alerta-laboral-de-periodistas-2017-2018-FOPEA.pdf>

Jenkins (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

López García, C. (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 833-858. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1074/44es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1074)

Magallanes Udovicich, M., (2014). Ciberperiodismo: digitalización de redacciones, neo rutinas y estrés laboral. *Revista Teknokultura*, 11(3), 607-636.

Orozco Murillo, R. (2014). Convergencia periodística en México. Un estudio sobre nuevos contextos y actividades profesionales. *Retos y oportunidades del periodismo digital - Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*. México: Universidad de Guadalajara.

Quiroga, E. (2014). La noticia in crescendo. *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba: Editorial Brujas.

Reverso (2019). *No creas todo lo que dicen*. n/a Recuperado de <https://bit.ly/3l31ckc>

Salaverría, R. (s.f.). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Universidad de Navarra. Recuperado de [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)

Wardle, C., Derakhshan, H., (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. Strasbourg Cedex. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x65316>