

Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano

Media and social communication in the context of Colombian crisis, polarization and nonconformism

Andrés Barrios-Rubio; María Gutiérrez-García

Cómo citar este artículo.

Barrios-Rubio, Andrés; Gutiérrez-García, María (2022). "Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310320.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>

Artículo recibido el 01-11-2021
Aceptación definitiva: 27-04-2022



Andrés Barrios-Rubio ✉
<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, Colombia

Universidad Antonio de Nebrija
Madrid, España
andresbarriosrubio.abr@gmail.com



María Gutiérrez-García
<https://orcid.org/0000-0002-2340-7677>

Universitat Autònoma de Barcelona
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Bellaterra (Barcelona), España
maria.gutierrez@uab.cat

Resumen

La industria de la comunicación en Colombia ha impulsado a lo largo de la última década un proceso de transformación y diseño de nuevas propuestas tanto en medios tradicionales como en nativos digitales, gama de estrategias operativas para distribuir formatos textuales, sonoros y visuales a través de las redes sociales, adaptando los contenidos a las particularidades y atributos de cada una de ellas. La irrupción de la implementación de los acuerdos de paz, la pandemia y el inconformismo ciudadano llevado a las calles han servido para constatar la dimensión real de esa reconfiguración, así como su efectividad en términos de credibilidad y alcance ante un escenario inédito que ha transformado la interacción social y cultural de los ciudadanos a través de la tecnología. Esta investigación centra su atención en la respuesta de los agentes periodísticos colombianos a la demanda de información durante el periodo 2019, 2020 y 2021, desde una metodología mixta cuantitativo-descriptiva que permite identificar, cuantificar y valorar la relación entre periódicos, emisoras de radio y canales de televisión con las nuevas plataformas. El corpus del estudio está compuesto por las publicaciones en redes sociales de los medios colombianos con mayor difusión según la *Asociación Colombiana de Investigación de Medios*: dos periódicos (*El tiempo* y *El espectador*), cinco cadenas de radio (*Caracol radio*, *W radio*, *Blu radio*, *RCN radio* y *La FM*) y los informativos de las dos cadenas televisivas de mayor audiencia (*Noticias Caracol* y *Noticias RCN*). Los resultados del estudio evidencian un refuerzo de la marca de la empresa periodística como referente de información y credibilidad, no obstante, la coyuntura del momento no ha servido para legitimar el papel de los periodistas en las redes sociales, y ha subrayado la fragilidad de un ecosistema mediático muy expuesto a la polarización, la manipulación y la desconfianza.

Palabras clave

Periodismo; Smartphones; Redes sociales; Medios sociales; Transformación digital; Ecosistemas mediáticos; Acuerdos de paz; Covid-19; Inconformismo social; Crisis; Polarización; Colombia.

Abstract

The communication industry in Colombia has promoted over the last decade a process of transformation and design of new proposals in both traditional media and digital natives, a range of operational strategies to distribute textual, sound, and visual formats through the social networks, adapting the content to the particularities and attributes of each one of them. The irruption of the implementation of the peace accords, the pandemic and citizen nonconformity taken to the streets have served to verify the real dimension of this reconfiguration, as well as its effectiveness in terms of

credibility and scope in the face of an unprecedented scenario that has transformed the social and cultural interaction of citizens through technology. This research focuses on the response of Colombian journalistic agents to the demand for information during the period 2019, 2020 and 2021, from a mixed quantitative-descriptive methodology that allows identifying, quantifying, and assessing the relationship between newspapers, radio stations and television channels with the new platforms. The corpus of the study is made up of the publications on social networks of the Colombian media with the greatest circulation according to the *Colombian Association for Media Research*: two newspapers (*El tiempo* and *El espectador*), five radio stations (*Caracol radio*, *W radio*, *Blu radio*, *RCN radio* and *La FM*) and the news from the two television networks with the highest audience (*Noticias Caracol* and *Noticias RCN*). The results of the study show a reinforcement of the brand of the journalistic company as a reference for information and credibility, however, the current situation has not served to legitimize the role of journalists in social networks and has underlined the fragility of a media ecosystem highly exposed to polarization, manipulation, and mistrust.

Keywords

Journalism; Smartphones; Social networks; Social media; Digital transformation; Media ecosystems; Peace accords; Covid-19; Social nonconformism; Crisis; Polarization; Colombia.

1. Introducción

Actualmente la agenda informativa de los ciudadanos atiende a los contenidos propuestos por los medios de comunicación convencionales (Martín-Barbero, 2003), pero también a postulados de *influencers* y *fake news*. Las TIC alteran la circulación de los datos y transforman el rol de la audiencia en el proceso comunicativo (Enli, 2017), cuya percepción e interpretación de los sucesos está condicionada por un entorno de verdad relativa (Vázquez-Médel; Pulido-Rodríguez, 2020) marcado por la desinformación y la infoxicación (Nielsen et al., 2020), principalmente entre las capas más jóvenes (Pérez-Escoda et al., 2021). En un ambiente de contaminación y activismo, los *mass media* mantienen el flujo validador de los acontecimientos con productos sincrónicos que, a su vez, son distribuidos por los web-medios, los app-medios y los medi@s en los escenarios sociales (Barrios-Rubio, 2022; Galit, 2017), al tiempo que desde las redes sociales se alimenta la desinformación y el inconformismo ciudadano (Fletcher et al., 2020).

La construcción de la realidad por parte de *influencers* y líderes de opinión distorsiona en buena parte los hechos políticos, económicos y sociales generando un descontento social que se traduce en una polarización de posicionamientos ideológicos. Si bien se observa una tendencia global en la apropiación y uso de las redes sociales, lo cierto es que cada ecosistema presenta sus peculiaridades lo que conlleva impactos diferenciales en el ámbito de la desinformación (Fletcher et al., 2020). Ahora bien, una aproximación al uso de las redes sociales en el espacio latinoamericano –Chile 92,8%, Uruguay 90,2%, Argentina 86,3%, Perú 83,8%, Colombia 81,3%, Ecuador 81,1%, Brasil 79,9%, Bolivia 70,9%, Paraguay, 62,6%, Venezuela 53,3%– (Statista, 2022) permite observar cómo esa desinformación genera un descontento que se ha materializado en las protestas sociales que llevaron a los ciudadanos a las calles en Chile, Bolivia, Venezuela y Colombia. En este último país, la desestabilización democrática ha sido alimentada por falsedades que han marchado en paralelo a acontecimientos como la implementación de los acuerdos de paz, la pandemia y el inconformismo ciudadano.

Sin duda, el excesivo volumen de información que circula por el ecosistema digital golpea la fidelización, el reconocimiento, la confianza y la credibilidad del periodismo y los medios de comunicación frente a las nuevas audiencias. Bajo la presión de la inmediatez, se delinea una crisis de representación de la realidad y de las personas que no se sienten simbolizadas ni reconocidas por los medios. Su demanda de participación rompe el esquema funcional unidireccional de la industria mediática a la que se le plantea la urgente necesidad de repensar, reinventar y redefinir las rutinas productivas y los contenidos (Romero-Rodríguez; Tejedor, 2020) para mantenerse en el imaginario colectivo como un referente validador de la información.

La industria de la comunicación ha impulsado durante la última década un proceso de transformación y diseño de nuevas propuestas para integrarse en los escenarios de conectividad como una estrategia para atraer audiencia (García-Avilés; Herrera-Damas, 2020; Barrios-Rubio; Pedrero-Esteban, 2021). Además, el *crowdsourcing* ha aumentado las posibilidades de que los periodistas encuentren asuntos, consejos y conocimientos, que de otro modo pasarían desapercibidos (Aitamurto, 2019; Lamprou; Antonopoulos, 2020). En Colombia, el inesperado brote del coronavirus y las consiguientes medidas de confinamiento a escala global, al igual que la manifestación ciudadana llevada a las calles, han servido para verificar la dimensión real de esta transformación como también su efectividad en términos de credibilidad frente a un escenario inédito que ha transformado la dimensión social y la interacción cultural de los ciudadanos a través de la tecnología (Pérez-Tornero; Pedrero-Esteban, 2020).

1.1. Resignificación del periodismo en las redes: el caso de Colombia

La pandemia del SARS-CoV-2 ha consolidado el consumo de los colombianos en las plataformas digitales –streaming, redes sociales, entre otras– (YanHass, 2021), un entorno con brechas en su uso asociadas al nivel socioeconómico de los usuarios¹. Con el smartphone como epicentro del consumo, la gratuidad se convierte en un factor fundamental para difuminar las diferencias entre los sectores poblacionales (tabla 1). Así, *WhatsApp* se ha apuntalado como la plataforma

más utilizada en todas las capas socioeconómicas, una circunstancia que al igual que en otros ecosistemas ha generado un alto nivel de desconfianza en las fuentes oficiales (Elías; Catalán-Matamoros, 2020), seguida de *Facebook*. En relación con el resto de las plataformas digitales, las diferencias entre *YouTube* e *Instagram* son poco significativas, todo lo contrario, en el caso de *Netflix* y *Spotify*, que, como plataformas de pago, son más usadas por los estratos altos. Por su parte, *Google* destaca en la franja media y *LinkedIn*, es la red social con mayores diferencias en los núcleos poblacionales, posiblemente por su carácter profesional. Sorprende el bajo interés, en general, por el uso de *Twitter*, una red que mayoritariamente gira en torno a contenidos informativos (tabla 1).

La convergencia convencional-digital en el ecosistema colombiano se aceleró para satisfacer las ansias de información de los ciudadanos sobre la crisis político-económica y sanitaria

Tabla 1. Brechas en el uso de plataformas digitales

Aplicación	Nivel socio económico		
	NSE 1 - 2	NSE 3 - 4	NSE 5 - 6
	92,2%	96,8%	93,2%
	72,2%	82,5%	90,6%
	36,7%	57,8%	70,4%
	78,7%	81,0%	85,7%
	16,1%	26,5%	42,3%
	8,2%	12,8%	18,6%
	40,5%	58,1%	65,9%
	9,8%	17,5%	29,7%
	66,5%	87,8%	85,9%

Fuente: Elaborado con datos de *YanHass*, 2021

Notas. 1) A 2021 Colombia reporta 51,07 millones de habitantes que se distribuyen por estratos socioeconómicos así: NSE 1-2 (49%), NSE 3-4 (35%), NSE 5-6 (16%) (DANE, 2021)

2) La tabla denota el % de penetración de cada aplicación en los diferentes estratos socioeconómicos.

Como puede observarse en la tabla 1, uno de los principales factores que determina un mayor o menor uso de algunas plataformas y redes sociales es el hecho de tener que pagar para consumir sus contenidos. Sin embargo, no es únicamente el factor económico el que determina la relación del usuario con el entorno digital ni tan siquiera la edad (*YanHass*, 2020). Del análisis propuesto por este autor, se afirma que el universo de usuarios se compone de tecno-adictos (cazadores constantes de innovaciones tecnológicas que son empleadas y explotadas en el uso cotidiano), tecno-conciguos (caminan de la mano con la tecnología aprovechando sus beneficios personales, profesionales y sociales), tecno-sociales (transitan el escenario digital de manera frívola para el contacto con comunidades, pero les produce estrés no tener internet o teléfono móvil), tecno-novel (recorre sus primeros pasos digitales con la asistencia de alguien para superar dificultades apostando por experiencias de realidad virtual), tecno-amoldados (la tecnología no es preeminente en su quehacer diario y requieren de guía para usufructuar los avances) y tecno-apáticos (distantes de las innovaciones en tecnología). A estos últimos, su alejamiento les genera profundas limitaciones y altos estándares de desconfianza (*Van-Dijk et al.*, 2018).

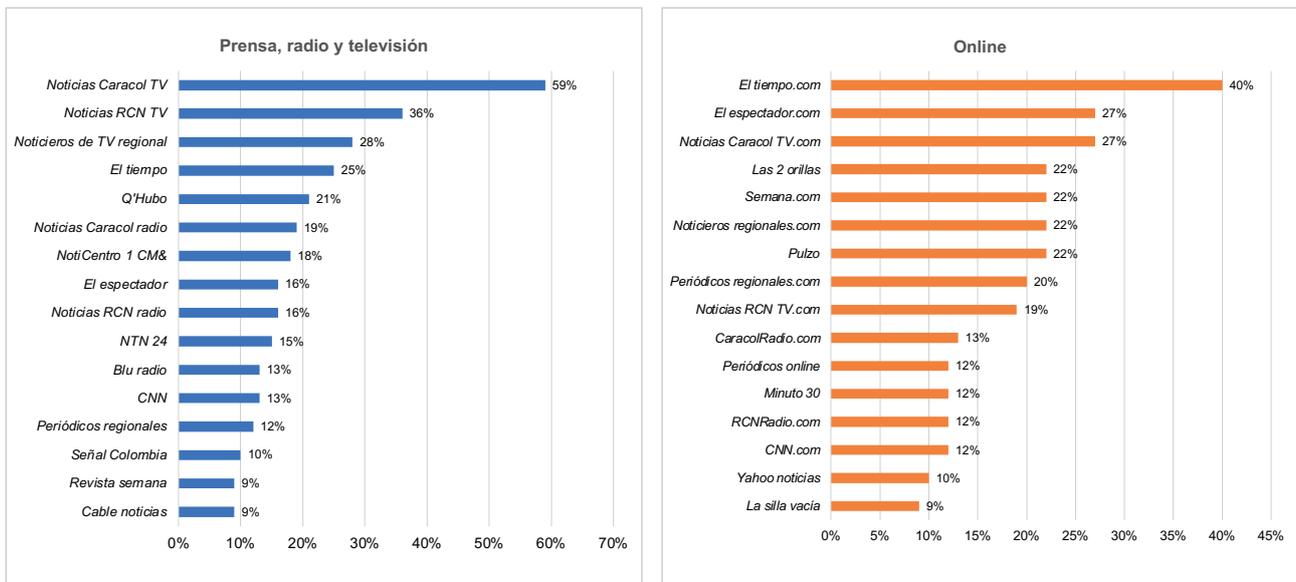


Figura 1. Consumo informativo de los colombianos. Elaborado con datos del Reuters Institute, 2021.

En el caso colombiano, la espiral tecnológica y social denota que el 87% de los ciudadanos se informan principalmente de manera online, siendo el 70% a través de las redes sociales (*Facebook*, 67%; *WhatsApp*, 45%; *YouTube*, 34%; *Instagram*, 28%; y *Twitter*, 18%). Este consumo es instantáneo gracias a las notificaciones y a la facilidad para compartir con los contactos propios, pero también conlleva un alto riesgo de desinformación. En todo caso, dichas cifras superan el consumo informativo de los medios de comunicación tradicionales como la TV (58%), la radio (16%) o la prensa (24%) (Reuters Institute, 2021). Una consecuencia de este desinterés ha llevado a los medios a reinventarse en el entorno digital: la prensa potencia los web-medios con su oferta multimedia y transmedia, la radio hace lo propio con los podcasts, y la televisión adapta los streamings, los lives, y los videos de corta duración en convergencia con las redes sociales. El ecosistema mediático de Colombia demarca que las plataformas digitales de medios tradicionales siguen liderando el consumo de noticias en internet (figura 1).

Las audiencias denotan que la televisión, en su sistema convencional, es el principal proveedor de noticias, mientras que la prensa está revitalizando su modelo de negocio y penetración en el mercado en el ecosistema digital. La radio con el podcast ha comenzado a reactivarse con un crecimiento del 46% en temas asociados a salud, ciencia, tecnología, vida, moda, arte, literatura, viajes, noticias políticas, hechos internacionales, asuntos sociales y deportes. Este tipo de estrategia busca llegar a una audiencia que ha colocado las pantallas de los dispositivos —smartphone, 83%; computador, 39%; tableta, 7%— en un lugar destacado de su consumo mediático. Pese a ello, el público no ha incorporado a su dieta los boletines de correo electrónico (*newsletter*), ni tampoco el modelo por suscripción. Un dato para tener en cuenta es que tan solo un 15% de colombianos manifiesta su disposición de pago para acceder a contenidos informativos (Reuters Institute, 2021). Quizá sea este uno de los principales factores para que la prensa, la radio y la televisión se muestren recelosas de proponer nuevos formatos adecuados al entorno digital. Ciertamente, los *mass media* tienen una carga histórica de representación en lo tradicional, pero este modelo está siendo superado por el empoderamiento de las plataformas sociales y el papel de los usuarios.

El fenómeno tecnológico propicia el surgimiento de nuevas corrientes de productos y significados que son definidos por la industria y, posteriormente, resignificados a partir de su uso por parte del usuario-seguidor

Esta metamorfosis cultural concentra la discusión en los medios y desde allí enriquece la deliberación social que representa y visibiliza a los ciudadanos. Esta investigación se centra en la respuesta de los agentes periodísticos colombianos a la demanda de noticias durante el período 2019, 2020 y 2021, y tiene como objetivo dar respuesta a tres preguntas específicas:

- PI1. ¿Cuál es el eje discursivo que capta la atención de los usuarios e impone en la agenda social un tema en particular?
- PI2. ¿Cómo, emisores y receptores, gestionan la comunicación en un periodo de crisis?
- PI3. ¿Qué pautas de conducta delimitan la relación medio/audiencia/usuario en la socialización y construcción de la realidad?

El objetivo de este estudio es evidenciar la disrupción producida por las TIC en el modelo de negocio y las rutinas productivas en la estrategia operativa de los medios colombianos ante una coyuntura de inconformismo social que es acen-

tuada por la pandemia. Este contexto demanda un esfuerzo y versatilidad a las empresas periodísticas para mantener la marca como referente de información y credibilidad. Desde la comprensión de la estrategia desplegada se puede contrastar la reinención de la industria comunicativa y el comportamiento de los agentes en la construcción de la noción de realidad (Martín-Santana *et al.*, 2017) en el imaginario colectivo. Se parte del presupuesto que el ecosistema mediático colombiano está explorando nuevas formas de construir el relato de un contexto condicionado por la implementación de los acuerdos de paz, la crisis sanitaria y el inconformismo social llevado a la calle.

2. Metodología

La agenda informativa de los colombianos está conexas a las propuestas tradicionales –Prensa, 74,7%; Radio, 83,4%; Televisión, 91,6%– y digitales –Prensa, 52,9%; Radio, 59,6%; Televisión, 64,1%– de los medios tradicionales, flujo de contenidos que transita los dispositivos de pantalla y llegan a los usuarios a través de redes sociales, 54%; aplicaciones de mensajería instantánea, 38,5%; streaming en plataforma digital, 35,2%; web-medio o app-medio, 28,7%; mail, 17,8%; mensaje de texto SMS, 13,5% (Asociación Colombiana de Investigación de Medios, 2020a). La selección de los medios, objeto de seguimiento e investigación, se realizó tomando como base el *Estudio general de medios, EGM* (Asociación Colombiana de Investigación de Medios, 2020b) que delinea, esquematiza, el consumo informativo del colectivo social a través de los dos diarios de circulación nacional (*El tiempo* y *El espectador*), las cinco cadenas de radio generalista que cubren el país (*Caracol radio*, *W radio*, *Blu radio*, *RCN radio* y *La FM*) y los dos noticieros de los canales privados de televisión (*Noticias Caracol* y *Noticias RCN*).

La conversación social de los medios y sus usuarios se teje bajo la construcción de opinión pública, la necesidad de cambiar puntos de vista para uniformar el pensamiento colectivo frente a temáticas particulares como la implementación de los acuerdos de paz de 2019, la pandemia que condujo al confinamiento general en 2020, o el inconformismo social que se llevó a las calles en 2021. Teniendo como referencia que en el ecosistema social colombiano –51.07 millones de habitantes (DANE, 2021)– las redes sociales tienen una penetración del 81,3% –*YouTube*, 95,7%; *Facebook*, 93,6%; *Instagram*, 82%; *Twitter*, 59,2%, entre otras (Hootsuite, 2021)– este trabajo centró su atención en los perfiles sociales de los medios objeto de análisis (tabla 2) en los meses de marzo, abril y mayo en los años 2019, 2020 y 2021. El corpus de estudio está integrado por 227.922 piezas publicadas que fueron descargadas así:

- 1) los posts publicados en los perfiles de cada medio en *Facebook*, y las reacciones de los usuarios, fueron fotografiados diariamente en la plataforma social;
- 2) los mensajes de las cuentas en *Twitter* fueron obtenidos a través de la plataforma de pago *Twitonomy* que permite extraer un archivo *Excel* con la información global de la actividad diaria, los link de cada tweet y sus reacciones;
- 3) las imágenes de *Instagram* se extrajeron de los perfiles de cada medio con capturas de pantalla en los días de estudio;
- 4) los vídeos de *YouTube* de cada medio tuvieron un registro gráfico desde sus respectivos perfiles en la plataforma, con monitorización a través del programa *SocialBlade*. La muestra seleccionada, 100% de los mensajes emitidos en el periodo de estudio, permite establecer un bosquejo o tendencia de actuación, de la industria de la comunicación, frente a la producción y estrategias de acción para penetrar en el imaginario colectivo con la marca mediática como un referente de consumo.

El material recolectado fue analizado inicialmente desde una metodología cuantitativa, a través de fichas de observación previamente validadas (Wimmer; Dominick, 1996; Holsti, 1969) con el fin de garantizar una correcta aplicación por parte de los codificadores (Barredo-Ibáñez, 2015) y minimizar sesgos (Ortega; Galhardi, 2013). Las tablas estaban constituidas en tres apartados: flujo de actividad –comportamiento de cada perfil, publicaciones en las plataformas sociales–, contenido –tipo de publicación en relación con la actividad que propone–, y relación medio/usuario/producto –interacción que propician los mensajes publicados–. Los datos cuantitativos aportan elementos estadísticos de las sinergias entre los *mass media* y su entorno online (Krumsvik; Storsul, 2013; Gutiérrez *et al.*, 2014) en los asuntos temáticos objeto de estudio: los acuerdos de paz, la crisis sanitaria y el inconformismo social. Las cifras obtenidas fueron trianguladas con los registros de la aplicación de pago *Fanpage Karma* que, desde *Meta Platforms*, arroja patrones de las cuatro redes sociales que son objeto de estudio, que permiten contrastar esos resultados con los procesados por los codificadores y garantizar que no existe una desviación superior al 3%, ello se considera clave para determinar unas rutinas de comportamiento, particulares y comunes de los *mass media*.

Las inferencias numéricas, que son de baja trascendencia para el estudio que aquí se describe, no solo sirven para dar referencia a algunos datos métricos, sino que son pertinentes para el estudio cualitativo posterior aplicado a la narración, composición y tratamiento digital de los mensajes (Mayoral; Edo, 2014). La fase metodológica cualitativa de este proceso investigativo provee datos descriptivos del fenómeno en un ambiente natural (Taylor *et al.*, 2015), análisis de los mensajes permitió recabar datos para cruzar variables (tabla 3) sobre las cuales categorizar el comportamiento de cada medio y sus seguidores. Contraste de los niveles de significación que permitirán intervenciones posteriores con algún experimento o tratamiento artificial.

Tabla 2. Corpus de estudio en el proceso investigativo

Red social	Prensa	Radio	Televisión
<i>Facebook</i>	21.106	44.705	10.759
<i>Twitter</i>	44.468	80.848	12.049
<i>Instagram</i>	2.489	4.017	1.041
<i>YouTube</i>	2.747	2.419	1.274

Tabla 3. Categorías de análisis

Agente	Variable	Descriptor	Criterio de análisis
Emisor	Contenido comunicativo	Comportamiento del perfil social, tipos de contenidos digitales propuestos por los medios, narración y actividad que se usa para la construcción de agenda.	Adaptación de los modelos comunicativos al ecosistema digital (Pérez-Escoda; Pedrero-Esteban , 2021). Influencia social de los medios en el dietario informativo de los ciudadanos (Casero-Ripollés; García-Gordillo , 2020).
Emisor/ Audiencia/ Usuario	Conexión medio/ usuario	Táctica comunicativa de los agentes mediáticos, en el ecosistema digital, que propicia acciones de respuesta, reconocimiento e interacción por parte de los usuarios.	La audiencia, el consumo de medios, y su participación en los contenidos (Peña-Fernández et al. , 2019). Táctica comunicativa de los medios (Martí et al. , 2019).
Emisor/ Audiencia/ Usuario	Fundamento discursivo	Composición del mensaje (etiquetas, preguntas, hipervínculos, infografías, fotografías, videos, fragmentos sonoros, reacciones emocionales, memes, réplica, compartir), convergencia de elementos que se denotan en los contenidos del medio y las respuestas de los usuarios en los escenarios sociales.	Los medios en la formación de opinión pública (Te-rán-Villegas; Aguilar-Castro , 2018). Información tergiversada o sensacionalista que es difundida bajo la apariencia de noticia (Farkas; Schou , 2019).
Audien- cia-usuario	Eslabones de la construcción de realidad	Hilo temático, tratamiento del recurso informativo que se brinda a los acontecimientos de la agenda social.	Nuevo panorama periodístico (Salaverría et al. , 2019). Secuencias de acción productiva (Scolari; Establés , 2020).

Las rutinas productivas de los medios permiten denotar la adaptación al cambio de la industria mediática y su presencia continua en el ecosistema comunicativo, el acto investigativo caracteriza como un todo el fenómeno (**Tsujimoto et al.**, 2018) a partir de las acciones emanadas en el texto –escrito y visual– observado (**Bonilla; Rodríguez**, 2005). El análisis cualitativo del contenido (**Urchaga**, 2009) inició su ruta exploratoria desde los elementos cuantitativos y el cruce de categorías de análisis (tabla 3) que evidencia la gestión y el comportamiento del agente emisor (**Bernal**, 2010). La analogía de la semiótica textual, sonora y visual del mensaje exalta certezas, interpretaciones y deducciones (**Salazar; Sepúlveda**, 2011) mientras que la triangulación de información da respuesta a los interrogantes con los que partió la investigación.

3. Resultados y análisis

La exposición de los hallazgos estará organizada por industria –escrita, sonora, audiovisual– y no por marca empresarial, pues el análisis pretende establecer el comportamiento del ecosistema mediático en general y su incidencia en la construcción de realidad en el imaginario colectivo (**Hameleers; Van-der-Meer**, 2019). El recorrido que se propone en la exposición de los hallazgos concentra su atención primero en la relación social del emisor y sus receptores, para segundo adentrarse en los detalles de la agenda temática y, finalmente, interpretar la presencia de los medios de comunicación en cada escenario social.

Tabla 4. Comunidades de los medios en las plataformas sociales

	2019	2020	Crecimiento 2019-2020	2021	Crecimiento 2020-2021
Facebook					
Audiovisual	9.248.662	8.704.782	-6,24%	11.110.604	21,7%
Sonora	5.033.230	5.978.235	15,8%	6.391.930	6,5%
Escrita	7.179.090	9.984.426	28,1%	10.262.904	2,7%
Twitter					
Audiovisual	6.697.078	16.577.734	59,6%	7.076.372	-134,2%
Sonora	14.256.330	15.728.985	9,4%	16.588.375	5,2%
Escrita	11.322.514	12.240.808	7,5%	13.011.724	5,9%
Instagram					
Audiovisual	3.160.158	3.496.486	9,6%	5.419.692	35,5%
Sonora	981.500	2.279.145	56,9%	2.895.975	21,3%
Escrita	1.708.052	2.917.820	41,4%	3.848.532	24,2%
YouTube					
Audiovisual	3.821.482	3.400.666	-12,3%	11.316.666	70,0%
Sonora	317.730	663.535	52,1%	814.435	18,5%
Escrita	393.162	988.334	60,2%	1.641.334	39,8%

Datos a 31 de mayo de 2021. Estas cifras consolidan datos de: escrita (2 periódicos), sonora (5 emisoras), audiovisual (2 canales).

3.1. Interacción medio/audiencia/usuario

Los medios convencionales, en el ámbito de las redes sociales, reportan un importante número de seguidores (tabla 4), pero no necesariamente en consonancia con su actividad diaria del entorno online. Sin embargo y con independencia de la red, tanto las publicaciones de los emisores como los comentarios de los usuarios presentan similares tendencias que conducen a un análisis general sin particularidades específicas en función de uno u otro medio.

La conexión de la empresa periodística con los usuarios denota índices de crecimiento importantes en el periodo 2019-2020, fenómeno de cercanía que está asociado con la pandemia SARS-CoV-2 y las ansias informativas en la población, pero decae de manera importante en el ciclo 2020-2021, especialmente en *Twitter*. Esta situación contrasta con el esfuerzo que el gobierno colombiano, al igual que otros (Pulido-Polo *et al.*, 2021), hizo para convertir esta red en un canal informativo de la pandemia. En el ecosistema digital, la marca de la empresa periodística sigue siendo un referente de información importante. Sin embargo, en el análisis cualitativo de los mensajes se percibe una apatía o distanciamiento que se hace evidente con el inconformismo social trasladado a las calles y el cubrimiento mediático alineado con el estamento democrático, distante del sentir ciudadano (figura 2). La relación medio/audiencia/usuario, en el ámbito convencional y digital, está permeada por un desplome continuo de la imagen y credibilidad de los medios de comunicación masiva en los últimos tres años (tabla 5).

La industria mediática busca posicionar la marca periodística y expandir una propuesta comunicativa, dándole valor añadido a las redes sociales (Gutiérrez *et al.*, 2014). Sin embargo, para los seguidores, estos espacios se convierten en una tribuna de desahogo y polarización para hablar de lo cotidiano. Así, el entorno digital devela que el esfuerzo productivo de la empresa mediática arroja unos rangos de rendimiento por el compromiso de los usuarios, grado de rentabilidad, positivo o negativo, que tiene una publicación frente a la cantidad de acciones -me gusta, favorito, RT, compartir, comentarios- que logra por parte del receptor en los perfiles sociales objeto de estudio en esta investigación (tabla 6) (Barrios-Rubio; Gutiérrez-García, 2016).

Tabla 5. Imagen y credibilidad de los medios de masas

Medición	Favorable	Desfavorable
diciembre 2019	44%	51%
agosto 2020	43%	46%
enero 2021	41%	54%
Junio 2021	32%	62%

Fuente: Datexco, 2021

Tabla 6. Porcentaje de compromiso de los usuarios con los perfiles de los medios

	2019	2020	2021
Facebook			
Audiovisual	0,95%	2,72%	0,76%
Sonora	3,66%	3,94%	4,66%
Escrita	3,14%	3,19%	3,99%
Twitter			
Audiovisual	0,06%	0,16%	0,02%
Sonora	0,15%	0,22%	0,17%
Escrita	0,17%	0,25%	0,45%
Instagram			
Audiovisual	1,40%	1,33%	1,11%
Sonora	0,75%	0,73%	1,33%
Escrita	2,80%	4,93%	8,67%
YouTube			
Audiovisual	21,83%	6,94%	1,87%
Sonora	1,66%	6,58%	3,60%
Escrita	18,14%	9,71%	4,83%

Datos a 31 de mayo de 2021. Estas cifras consolidan datos de: escrita (2 periódicos), sonora (5 emisoras), audiovisual (2 canales).



Figura 2. Divergencias de los usuarios con los medios y sus agentes (*Twitter*)



Figura 3. Descontextualización de la noticia en las reacciones de los usuarios (Twitter)

A lo largo del período analizado y en términos generales, se observa cómo el porcentaje de compromiso de los usuarios se incrementa, en especial en los perfiles de prensa en *Instagram* que pasaron del 2,80% (2019) al 8,67% (2021). En el polo opuesto, se encuentra *YouTube* con unos niveles de compromiso que tienden a disminuir independientemente del tipo de medio. Sin duda, estos datos son merecedores de un estudio concreto que indague en las razones de los usuarios en este tipo de comportamientos.

Desde la perspectiva del análisis cualitativo, la muestra permite afirmar que las reacciones de los usuarios en los perfiles de los medios refuerzan las creencias propias y animan a la polarización generando cámaras de eco, *echo chambers* – ideas o creencias que son amplificadas por la transmisión y repetición del mensaje– (Baumann *et al.*, 2020) que dejan poco lugar al debate (figura 3). Pese a ello, la construcción de la opinión pública en el entorno digital (Chadwick, 2017) cambia de temas con velocidad vertiginosa, partiendo de las publicaciones de los medios e incorporando datos de los seguidores que no han sido confirmados. Una circunstancia que genera un flujo de reacciones que acaba produciendo un mayor desinterés y pérdida de credibilidad entre los ciudadanos.

El ecosistema informativo en las plataformas sociales deja entrever un flujo de *fake news* que de manera veloz se propaga por los clics que reciben las reacciones a los titulares y bocadillos informativos que escasamente se leen en su totalidad dada la “sobreabundancia” de noticias en la red. El análisis muestra que el seguimiento del perfil de un medio y la interacción con sus publicaciones no implica estar de acuerdo con la línea editorial, es decir, no necesariamente un seguidor es un fan y un compartir significa una aprobación.

3.2. Dietario informativo en la relación medio/audiencia/usuario

Ante las necesidades informativas de los ciudadanos, los medios reformularon el modo de emitir sus mensajes, además de explorar narrativas, formatos, lenguajes e historias que unificaron el tratamiento temático de los hechos en las redes sociales con una significativa tendencia a priorizar el vídeo. El uso y apropiación de las plataformas digitales, por parte de la industria mediática, buscaba estimular el consumo 360º, hoja de ruta noticiosa que, bajo una conducción sencilla y dialogada, acorde a las circunstancias de los hechos, transitaba por los acontecimientos diarios (tabla 7). De acuerdo con los datos, el volumen de información en el ecosistema digital de la industria mediática evidencia un catálogo de oferta consolidado que normaliza un nuevo prototipo mediático basado en la conectividad, la ubicuidad, la atemporalidad y la interactividad.

Tabla 7. Decálogo de temas que se destacaron en el periodo de estudio

2019	2020	2021
Afinidad ideológica de grupos armados y sociales en protestas al sur de Colombia. Objeciones a la JEP y proceso de paz firmado en La Habana. Corrupción. Disputas políticas entre el gobierno y la oposición.	Confinamiento. Gestión gubernamental ante la crisis económica y social. Hambre, solidaridad, mezquindad política, reinvención del aparato productivo, y retorno a la cotidianidad.	Inconformismo social llevado a la calle. Fanatismo caudillista. Vandalismo en la protesta ciudadana. Polarización política.

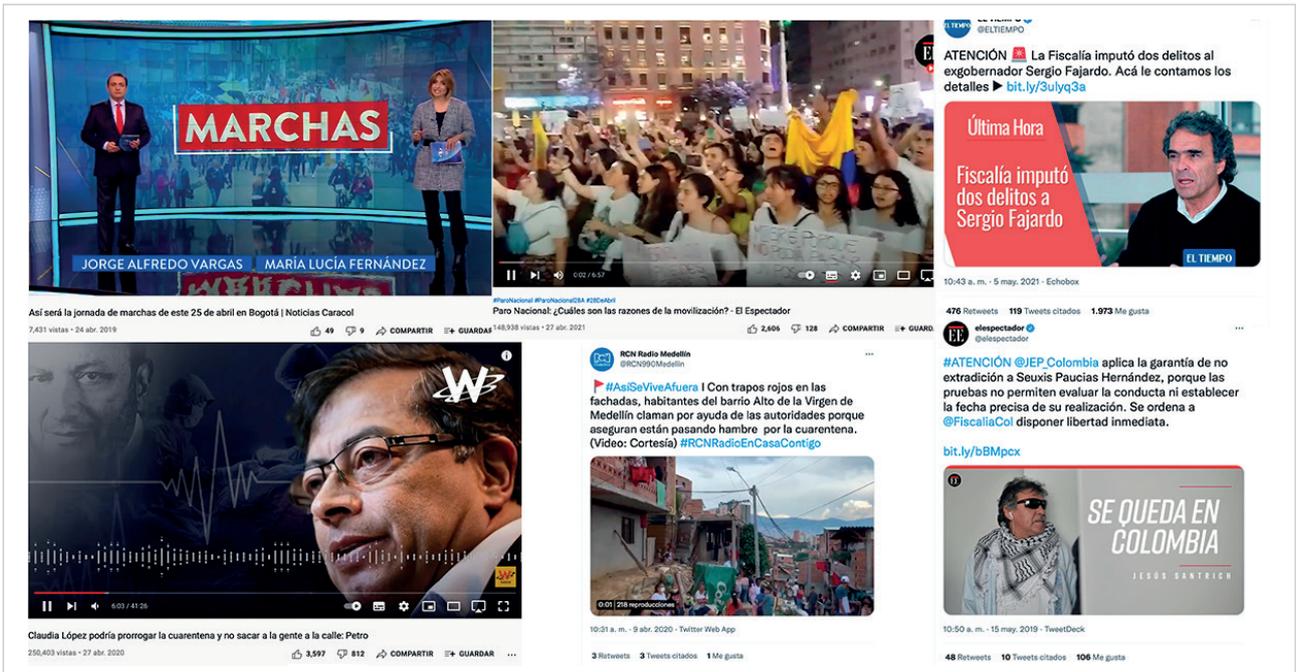


Figura 4. Agenda discursiva de los medios (varias fuentes)

La labor periodística se basó, en el periodo de estudio, en noticias, frases destacadas de entrevistas, posiciones de líderes de opinión, tendencias marcadas por las redes sociales, hechos internacionales y opinión profesional de los comunicadores (Barrios-Rubio; Pedrero-Esteban, 2021). El análisis cualitativo pone de manifiesto que el derrotero informativo (figura 4) iguala el alcance potencial de las apuestas de ocio y entretenimiento de las plataformas sociales. La táctica operativa de la empresa periodística está encaminada a posicionar la marca del medio en el imaginario colectivo. La cadena de mensajes que circulan a lo largo del día estructura una arquitectura de relación con el público, marketing social y empresarial, y de comunicación externa ajustada a las políticas institucionales del ideario de la empresa periodística. Desde las correspondientes aplicaciones se fusionan procesos, adoptándose rutinas productivas e innovando el modelo de negocio para generar lealtad de los usuarios sin importar el escenario de aproximación al contenido.

La agenda temática de las redes sociales se correlaciona con la del offline y no impone por sí sola la construcción del imaginario en la opinión pública. Esta conversación digital en las plataformas de comunicación requiere del eco que le brindan el medio escrito, sonoro y audiovisual. La convergencia de eventos ciudadanos en Colombia, acaecidos en los últimos tres años –2019, implementación de los acuerdos de paz; 2020, confinamiento ciudadano por la pandemia SARS-CoV-2; 2021 inconformismo poblacional que lleva el paro nacional a las calles– (figuras 4 y 5) ha forzado a



Figura 5. Devenir temático en las redes sociales (Twitter)

un cambio en el paradigma desde el que mientras los medios tradicionales siguen siendo el lugar del debate nacional, las redes se constituyen en foco de expansión y contextualización del derrotero conversacional de las personas. Así, las agendas de medios, de los líderes políticos y autoridades nacionales o locales reciben la presión de las reacciones de los seguidores ante los acontecimientos (figuras 4 y 5).

Los medios de comunicación tradicionales siguen siendo un referente informativo y de consumo en el ecosistema digital

Los medios responden en su estrategia operativa a un consumo digital móvil, fragmentado y multisoporte –diversos canales de emisión y recepción– que es consecuente con unos usuarios en un escenario de tránsito social y proactivo en el que se involucran narrativas transmediáticas que propician la producción de nuevos contenidos. La huella digital de los medios y sus usuarios pone de manifiesto la circulación de cualquier contenido, en cualquier lugar, en cualquier momento, y en cualquier dispositivo, característica que tiene sus particularidades de lenguaje para captar la atención de los públicos en cada uno de los escenarios que fueron objeto de estudio. Los medios concentran esfuerzos no solo en contar historias sino en poner en contexto las noticias, sus significados e implicaciones para la población (figura 6). El material de estudio permite afirmar que el qué de la noticia ya no es lo que importa, lo relevante es el cómo y el por qué. La figura 6 muestra cómo los participantes en las marchas ciudadanas se expresan, en algunos casos, tapándose la cara para elevar sus peticiones, al tiempo que intimidan a aquellos que no la siguen. La industria mediática genera una hoja de ruta que se conforma de acuerdo con la aceptación que brinda la audiencia al producto que se ofrece en el medio convencional y las alternativas digitales.

Desde la tecnología se moldea la cultura en que se vive, ya que el mensaje más que un contenido específico es la significación, el reconocimiento y la puesta en común de un mundo que debe ser repensado, como un perfecto ejemplo de la ecología de los medios (Scolari; Rapa, 2020). Indudablemente, la relación de las personas y las tecnologías mediáticas que usan influye en lo que se piensa y el cómo se comportan. Además, la triangulación medio/audiencia/usuario en el ecosistema digital posiciona en el imaginario colectivo las agendas de discusión de los medios, fragmentado aún más la realidad (Maniou et al., 2020) y revitalizando su proceso de mediación (Romero-Rodríguez et al., 2016).

3.3. Los medios y el para qué estar en los escenarios sociales digitales

Con relación a Facebook, la lectura de los datos permite reconocer tres grandes ámbitos que nutren la actuación de la industria mediática en escenario: 1) la ampliación de competencias narrativas de cada una de las marcas periodísticas; 2) la inclusión de nuevas rutinas productivas y 3) la creación de perfiles informativos especializados que denotan hibridación de competencias comunicativas (figura 7). Está claro que el consumo audiovisual acapara importantes minutos del tiempo en redes sociales, fundamentalmente a través del smartphone. La base de la comunicación en Facebook permite identificar contenidos presentados de diversas maneras, redundancia constante en las franjas del día y la noche, propiciando una interacción continuada en el tiempo. Los métodos de conexión ininterrumpida bajo la necesidad de una búsqueda de información de interés es una táctica operativa que se fundamenta en la identidad, la conversación, el compartir, la relación y la reputación.

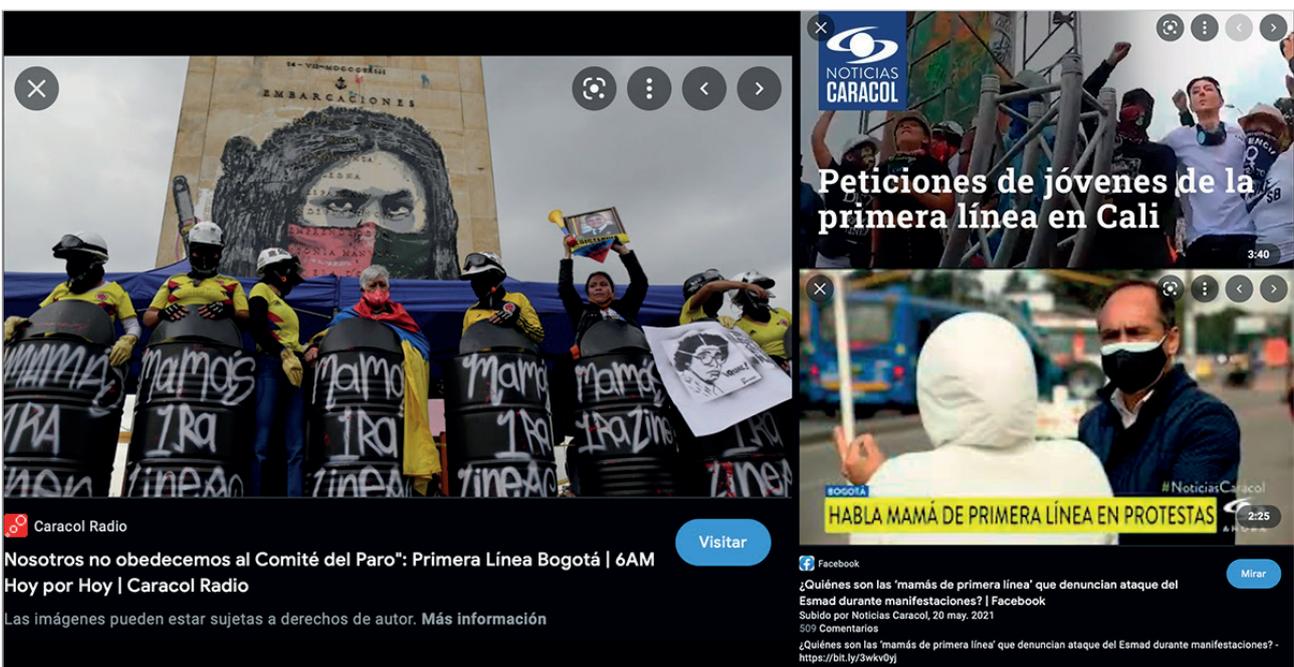


Figura 6. Conexión medios/usuarios en la construcción de la realidad (Caracol y Facebook)



Figura 7. Apuesta multimedia de los medios en Facebook

El microblog *Twitter* ejerce, para los medios colombianos, como epicentro de la generación de opinión marcando la agenda informativa del día con los “hashtags” que se imponen desde las mesas de la radio en la mañana. Esta estrategia permite a la industria mediática, además de estar presente, monitorear de qué hablan las personas. El límite de palabras para contar un mensaje obliga a los medios a presentar un contenido contundente con frases bien construidas acompañadas de un adjetivo y una imagen que llamen a la acción. En el universo de mensajes analizados, se encontraron un sinnúmero de publicaciones de los medios y de los usuarios, que más que opiniones o recontextualización de los mensajes, confunden convirtiéndose en la base de rumores y posibles *fake news*.

Por su parte, *Instagram* es una red todavía en crecimiento que es utilizada para conectar con las capas más jóvenes de la población y con contenidos distribuidos de manera regular y sistemática para no perderse entre el incesante volumen de las fotografías de los usuarios. La industria periodística colombiana pone a circular publicaciones, mezcla de imágenes y videos, que configuran una realidad que resignifica los acontecimientos en el imaginario con un grado de irrelevancia, desinformación, propaganda y engaño impuestos por grupos de interés ajenos a los medios.

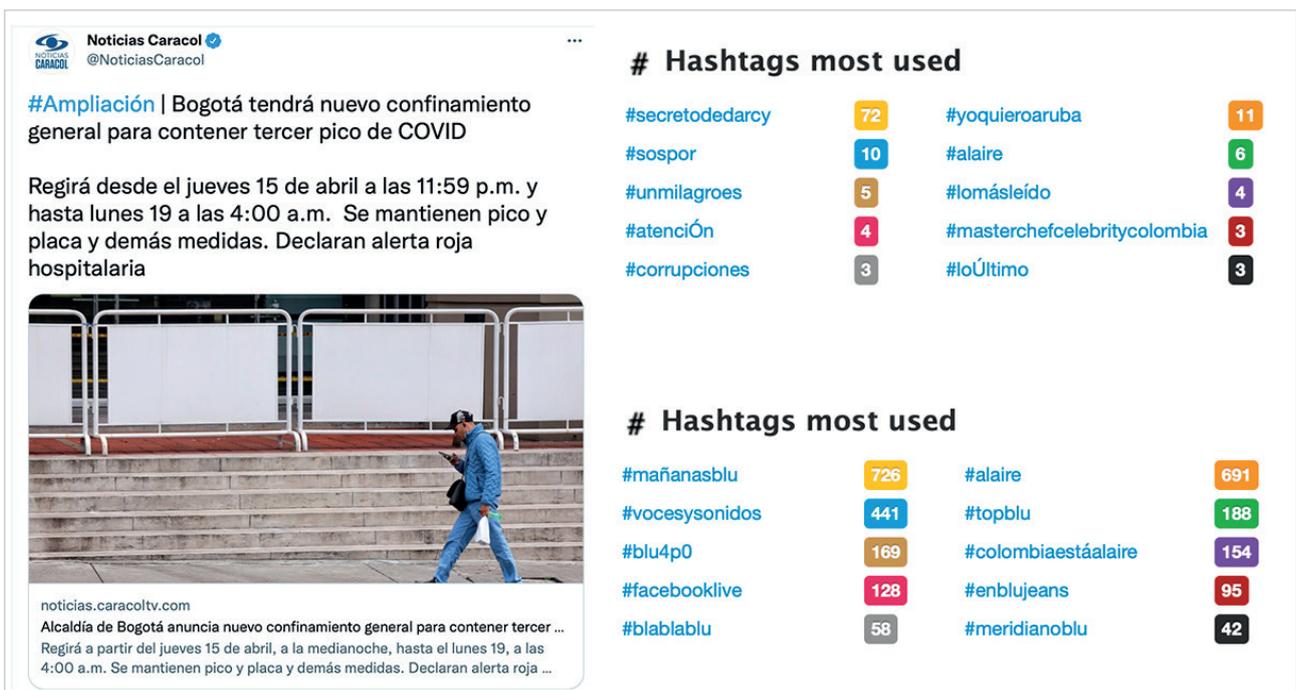


Figura 8. Tendencias de los medios en Twitter

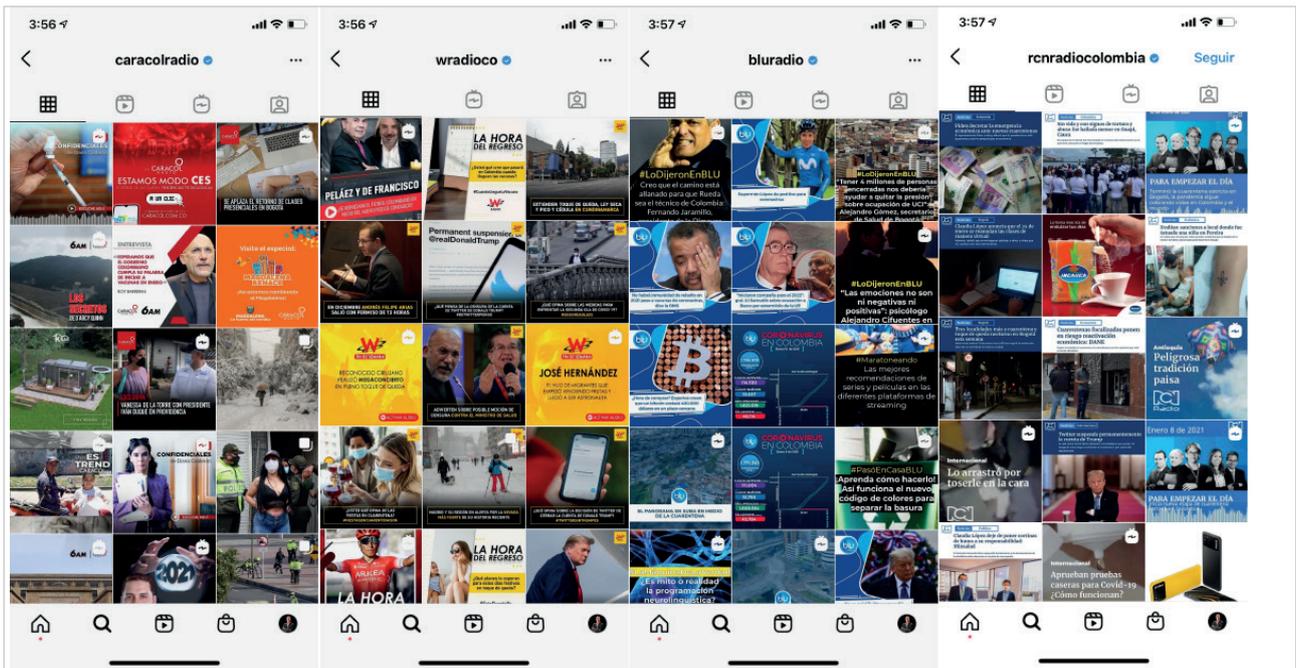


Figura 9. La realidad a través de la imagen. Fuente: varias emisoras de radio.

YouTube, si bien es un escenario en el que el nivel de compromiso de los usuarios ha bajado significativamente durante el periodo analizado, es una plataforma de relevancia en la producción de contenidos por parte de los *mass media*. Consolidación de una cultura visual a través del smartphone (Barrios-Rubio; Pedrero-Esteban, 2021) incentiva una táctica operativa de los medios que se concentra en la producción de un vídeo acompañado de un titular y un campo de texto sintético. Para la industria mediática es importante estar en *YouTube*, dar información que no es relevante en texto, pero sí en vídeo; esta plataforma denota una estrategia operativa que atribuye al usuario el control del consumo y desdibuja la apuesta de acceso lineal al contenido como es tradicional para la radio y la televisión.

La opción de consumo audiovisual que generan los medios, sin importar su especificidad operativa, se fundamenta en un contenido accesible en cualquier lugar y momento sin importar el dispositivo de pantalla con el que se cuenta. La propuesta comunicativa indica una redefinición de la industria mediática que está distante de la confianza y credibilidad del público. En la construcción de la opinión pública en la red, la industria apuesta porque los hechos primero se vean, luego se escuchen y más tarde se lean. Este tipo de producto comunicativo de la industria mediática en la red cumple con 4 funciones:

- 1) producción e interpretación de sentido, materialización de la realidad en el contexto social desde sus antecedentes, causas y consecuencias;
- 2) articulación de los procesos, cadena de hechos que marcan la globalidad de los acontecimientos, producción y reconocimiento del diario vivir;
- 3) atención de las problemáticas y demandas específicas en las dimensiones de la comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos; y
- 4) diseño de productos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas de los destinatarios, relevancia de los contextos que marcan la realidad de los usuarios.

3.4. Noción de realidad en el discurso de los seguidores/usuarios

Las interacciones de los seguidores/usuarios están fundadas en las emociones que se mueven a través de las *fake news*, la infoxicación y el odio que agita a los colectivos sociales contra la institucionalidad y los medios de comunicación que a cada instante se muestran lejanos de las realidades de las ciudadanías. Las redes sociales se usan como espacio público unidireccional en el que se comparten mensajes, se informa, pero no se construyen relaciones entre los sujetos más allá de la polarización que radicaliza los extremos políticos de la nación (figura 10). Esta concepción estratégica y creativa propone un falso diálogo con los seguidores ya que es prácticamente testimonial la interacción con los emisores, pese a perseguir dar una apariencia de unidad funcional. Lo tecnológico y lo social convergen en un espacio de micropolítica doméstica de tensiones y disputas entre los grupos poblacionales.

“ Las audiencias, sin importar su rango generacional, encuentran en el smartphone un instrumento donde se concentran los ojos de los usuarios para ver e interpretar el mundo ”

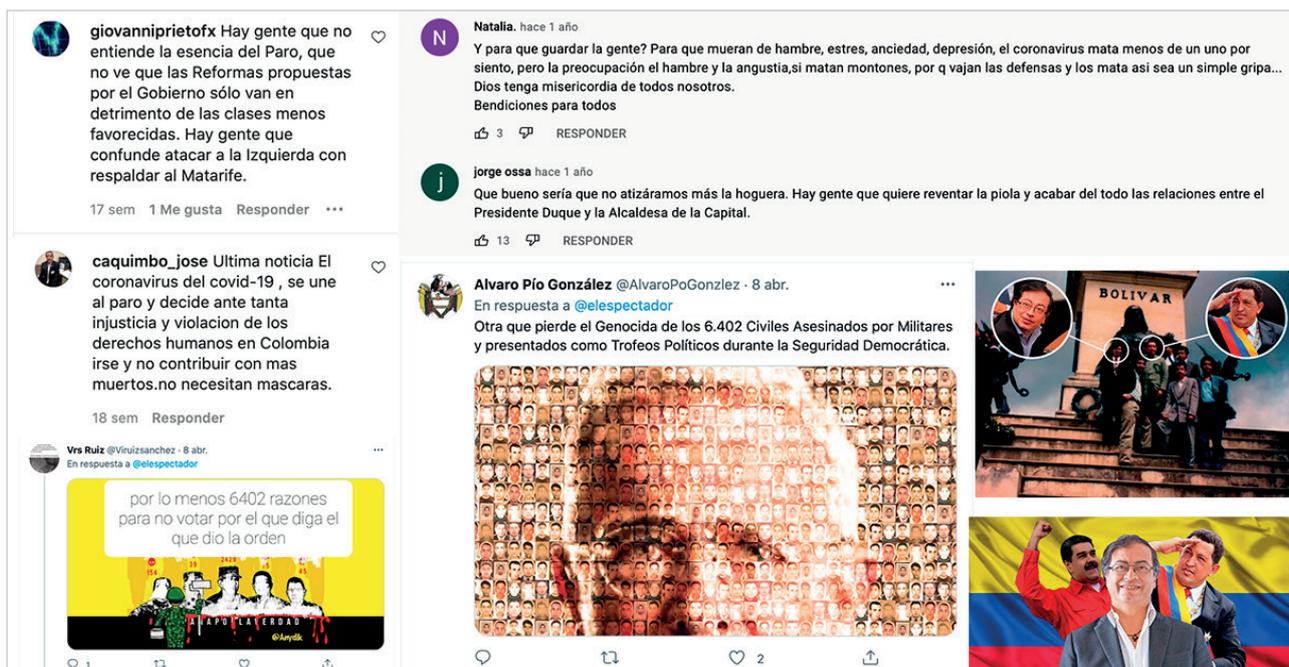


Figura 10. Polarización ciudadana en las redes sociales

La red se constituye en escenario en el que se puede realizar la recolección de instantes de la realidad nacional, construcción de lo público desde la que se hace parte de la conversación y se fija la opinión pública. Es una noción de la realidad sustentada desde una burbuja en la que se entremezclan y comparten creencias y valores de personas, altamente ideologizadas que creen en lo que está próximo a su líder predilecto sin importar cuál sea la verdad ni el discurso social de los medios (figura 10), fomentándose así la polarización social.

Los mensajes de la empresa periodística generan un tipo de emoción que lleva al seguidor/usuario a interactuar (agrado o desagrado) y compartir el producto comunicativo (tabla 8). El análisis cualitativo del corpus de estudio, después de revisar las cifras de los insumos cuantitativos, demarca una clara afinidad de los ciudadanos con la prensa que mantiene

Tabla 8. Interacción del seguidor/usuario con el mensaje mediático

Facebook						
	Mensajes	Total reacciones	% comentarios	% compartidos	% me gusta, encanta o divierte	% me enoja, entristece, asombra
Escrita	21.106	31.186.531	24,3%	21,7%	46,5%	7,5%
Sonora	44.705	20.991.525	12,0%	23,9%	52,6%	11,5%
Audiovisual	10.759	12.680.598	7,9%	19,1%	58,6%	14,4%
Twitter						
	Mensajes	Total reacciones	% comentarios	% me gusta	% RT	
Escrita	44.468	3.139.738	41,7%	33,8%	24,5%	
Sonora	80.848	2.454.090	37,9%	33,9%	28,2%	
Audiovisual	12.049	988.506	38,5%	38,1%	23,4%	
Instagram						
	Mensajes	Total reacciones	% comentarios	% me gusta	% compartidos	
Escrita	2.489	16.028.242	3,0%	79,7%	17,3%	
Sonora	4.017	1.921.805	9,5%	82,9%	7,6%	
Audiovisual	1.041	4.404.928	3,2%	88,4%	8,4%	
YouTube						
	Videos	Total visualizaciones	Total reacciones	% comentarios	% me gusta	% no me gusta
Escrita	2.747	153.378	793.286	22,0%	69,7%	8,3%
Sonora	2.419	127.795	265.475	23,3%	68,0%	8,7%
Audiovisual	1.274	330.832	1.188.086	17,1%	76,9%	6,0%

Estas cifras consolidan datos de 2019, 2020 y 2021 de: escrita (2 periódicos), sonora (5 emisoras), y audiovisual (2 canales).



Figura 11. Voz de los usuarios en el escenario social

un crecimiento constante y revitaliza su valor frente al público como fuente de información en el escenario digital (tabla 8). Ello contrasta con una industria radiofónica que todavía no tiene una clara estrategia de sinergias entre el online y el offline, lo que influye negativamente en su narrativa. En el caso de los perfiles televisivos, se observa un divorcio entre el medio y sus usuarios, ya que la visualización en pantalla del clima de tensión en las calles contrasta con el discurso de carácter conservador que naturalmente respalda la institucionalidad del estado. En este punto, debe aclararse que mayoritariamente el tipo de respuesta del seguidor/usuario muestra agrado o desagrado y deseo de compartir la publicación.

La pandemia del SARS-CoV-2 y el estallido de inconformismo social, para el caso colombiano, han acentuado la crisis de reputación del periodismo ante la penetración exponencial de las redes sociales a través de las cuales el ciudadano resignifica los acontecimientos como se aprecia en la figura 11. Se observa como realidad y ficción se mezclan facilitando la desinformación y las *fake news* que se difunden incontrolablemente (Masip *et al.*, 2020). En la era digital, todos son partícipes en las noticias de última hora, incluso antes de que sean noticias. Los ciudadanos están a la caza de ideas e informaciones que alimenten esos deseos de conocer más del otro. La investigación pone de manifiesto cómo desde las redes sociales se transforman las percepciones que se tiene del mundo y de la realidad del entorno cercano (figura 11) (Karyotakis *et al.*, 2019).

Los hashtags se han convertido en la vía para llevar a los ciudadanos temas, contenidos y posicionamiento de personajes de la vida nacional. Este modo de ver, oír y entender el mundo se ha incorporado a la dieta mediática siendo una de sus consecuencias la búsqueda de confirmación ideológica, en la línea de la *echo chamber*. En todo caso, se generan dos discursos diferentes (Gutiérrez *et al.*, 2014) en el que los medios informativos parecen estar más interesados en la circulación de sus publicaciones y el espectáculo que se genera en sus perfiles, que en contrarrestar los bulos entre sus propios usuarios. Así, independientemente del tipo de contenido consumido, las plataformas sociales para la industria son una estrategia para atraer a una audiencia cautiva (Morimoto, 2020; Plasek; Temesi, 2019) que, en buena parte, alimentará a su vez el entorno offline.

4. Conclusiones

El flujo informativo en momentos de crisis resulta complejo porque impone ritmos y esquemas de creación y distribución muy distantes de los tradicionales modelos de actuación de los medios que, por otra parte, no los exime de cuidar el valor intrínseco y consustancial a todo editor: objetividad, independencia y claridad (Reuters Institute, 2019). Aunque los medios tradicionales se mantienen como espacio para el análisis, ha ganado peso la participación de las comunidades en las distintas plataformas, en las que se genera un flujo acorde a los rasgos generacionales e ideológicos del público

targets y nichos), tratamientos (renovados formatos y lenguajes), canales de distribución (aplicaciones, redes sociales, asistentes de voz, *wearables*...) y sistemas de financiación y monetización (suscripción, *crowdfunding*...) (Suing et al., 2018).

El heterogéneo entorno, en el que convergen los sistemas tradicionales y digitales, marca el fundamento discursivo para captar la atención de los usuarios e imponer en la agenda social un tema en particular, esquema de actuación que responde al fenómeno de mediamorfosis (Aguaded; Romero-Rodríguez, 2015) que, si bien es global, tiene sus particularidades en el ecosistema comunicativo colombiano en la construcción de opinión pública (Chadwick, 2017). En los casos analizados, se observa la constitución de una biosfera de relación entre los *mass media* y sus usuarios, un proceso de mediación (Romero-Rodríguez et al., 2016) fuertemente impactado por las redes sociales y afectado por la ausencia de una lectura crítica de la realidad por parte del público. Esta circunstancia abre campo a la proliferación de un sinnúmero de mensajes que se instauran en el imaginario sin cumplir con los estándares de responsabilidad social, comportamiento ético y ajustarse a una escala de valores.

La gestión de la comunicación en un periodo de crisis, por parte de emisores y receptores, denota una oferta de contenidos a la carta de la industria mediática en convergencia con la construcción discursiva colectiva de los ciudadanos que luchan por hacerse oír mientras dicen defender los valores democráticos para encontrar soluciones que dibujen salidas al inconformismo social. Esta gama de propuestas comunicativas mediáticas está en conexidad con la ecología de los medios, *media evolution* (Scolari; Rapa, 2020) que, por una parte, llama a propiciar un acceso inmediato, fácil y directo al contenido, desde cualquier dispositivo, pero, que, por otra, se desdibuja en la multiplicación de odio y frustración. Estas últimas alimentadas por ideas populistas y progresistas contemporáneas de los usuarios (Da-Empoli, 2019). En el ecosistema comunicativo de los colombianos se percibe la construcción de agendas periodísticas marcadas por nuevas formas de presentar los contenidos, entramado comunicativo que exige un esfuerzo cognitivo por parte del público para interpretar el material que circula en pantalla. El uso y apropiación de las redes sociales por parte de los ciudadanos desdibuja el consenso que debería existir sobre la importancia y rigurosidad frente a los temas noticiosos. Así, en el ecosistema digital, la industria promueve la circulación de contenidos que, en paralelo, acaban por fragmentar la opinión pública (Maniou et al., 2020) dando relevancia a contenidos falsos que no son detectados oportunamente (Meel; Vishwakarma, 2020).

Progresivamente mediado por el *Smartphone*, el *streaming* y la interacción en entornos virtuales de socialización se ha producido un cambio en los patrones de consumo mediático. Quizás la consecuencia más evidente es que la prensa, la radio y la televisión han dejado de ser la principal fuente de actualidad perdiendo su rol de formadores de opinión pública (Casero-Ripollés; García-Gordillo, 2020). La implementación de los acuerdos de paz, la crisis sanitaria y el inconformismo social llevado a la calle, para el caso colombiano, han acentuado la crisis de la industria ante la penetración exponencial de las redes sociales, un escenario en el que los ciudadanos son caja de resonancia de la desinformación y las *fake news* difundidas incontrolablemente (Masip et al., 2020). Las pautas de conducta que delinean la relación medio/audiencia/usuario en la socialización y construcción de la realidad está impactada por los compromisos políticos, económicos y sociales que permean a los colectivos ciudadanos en los escenarios sociales y la labor de las figuras del periodismo en los medios. La militancia ideológica de los agentes de la comunicación ha generado una pérdida de credibilidad y eficacia en la persuasión de las audiencias (Morimoto, 2020; Plasek; Temesi, 2019). En este proceso, la empresa periodística comienza a perder trascendencia como voz de decisión en la construcción de realidad (Martín-Santana et al., 2017).

Los medios deben definir un modelo que permita garantizar el reconocimiento y fiabilidad de la información (Newman; Fletcher, 2017). El modelo tradicional de la industria mediática ya no funciona, la transformación y disrupción que propicia el ecosistema digital es muy rápida bajo la óptica de unos actores que participan, auditan y cuestionan a la marca periodística. La emisión y circulación de los mensajes sociales da relevancia a múltiples aspectos del proceso comunicativo (Berduygina et al., 2019), manifestaciones y acciones colectivas (Karyotakis et al., 2019) materializadas en la publicación de fotos, videos, audios y textos, de primera mano, genera nuevas narrativas del evento noticioso. Los perfiles sociales, objeto de estudio en esta investigación, demarcan en su contenido una mezcla del trabajo profesional del medio en convergencia con el arte digital de ironía y caricatura de los usuarios (Baym; Jones, 2012; Kooijman, 2008; Becker, 2018) y en ocasiones se difunde intencionalmente para engañar a los seguidores (Laser et al., 2018; Mavridis, 2018). El entorno acá expuesto exalta la necesidad de analizar y profundizar, en próximos estudios, en las dinámicas de los efectos del consumo de información en las redes sociales.

La innovación tecnológica ha impuesto nuevas formas de consumo cuyas lógicas no se corresponden ya con el sistema tradicional de producción, distribución y consumo de la información; la normalización de la conectividad, la ubicuidad, la atemporalidad y la interactividad constituyen valores hoy inherentes a los contenidos difundidos

El uso y apropiación de las redes sociales por parte de los ciudadanos desdibuja el consenso que debería existir sobre la importancia y rigurosidad frente a los temas noticiosos

5. Nota

1. Los estratos socioeconómicos están asociados al nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de los ciudadanos, en el territorio colombiano son seis. NSE 1 significa Bajo-bajo, NSE 2 Bajo, NSE 3 Medio-bajo, NSE 4 Medio, NSE 5 Medio-alto y NSE 6 Alto.

6. Referencias

- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis** (2015). "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo". *Education in the knowledge society*, v. 6, n. 1, pp. 44-57.
<https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aitamurto, Tanja** (2019). "Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity". *New media & society*, v. 21, n. 1, pp. 3-19.
<https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Asociación Colombiana de Investigación de Medios (2020a). *Estudio general de medios en cuarentena*.
<http://www.acimcolombia.com/boletines/presentamos-el-egm-cuarentena>
- Asociación Colombiana de Investigación de Medios (2020b). *Estudio general de medios ACIM Colombia 2020*.
<http://www.acimcolombia.com/publicaciones/boletin-002-del-egm-2020>
- Barredo-Ibáñez, Daniel** (2015). "El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad". *Revista San Gregorio*, n. 1, pp. 40-50.
- Barrios-Rubio, Andrés** (2022). "The Colombian media industry on the digital social consumption agenda in times of Covid-19". *Information*, v. 13, n. 11.
<https://doi.org/10.3390/info13010011>
- Barrios-Rubio, Andrés; Gutiérrez-García, María** (2016). "Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1243-1260.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>
- Barrios-Rubio, Andrés; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2021). "The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era". *Journal of creative communications*, v. 16, n. 1, pp. 45-60.
<https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- Baumann, Fabian; Lorenz-Spreen, Philipp; Sokolov, Igor; Starnini, Michele** (2020). "Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks". *Physical review letters*, n. 124, 048301.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.124.048301>
- Baym, Geoffrey; Jones, Jeffrey** (eds.) (2012). *News parody and political satire across the globe* (1st ed.). Routledge. ISBN: 978 0 203 72306 7
<https://doi.org/10.4324/9780203723067>
- Becker, Daniel** (2018). "Deseando falsificaciones: IA, avatares y el cuerpo de información falsa en el arte digital". En: Becker, Daniel; Fischer, Annalisa; Schmitz, Yola (eds.). *Falsificación, falsificación, falsificación: prácticas desacreditadas al margen de la mimesis*. Bielefeld: Transcripción Verlag, pp. 199-222. ISBN: 978 3 8376 3762 5
<https://doi.org/10.14361/9783839437629>
- Berduygina, Oksana; Vladimirova, Tatyana; Chernyaeva, Elena** (2019). "Trends in the spread of fake news in mass media". *Journal of communication: Media watch*, v. 10, n. 1, pp. 122-132.
<https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i1/49561>
- Bernal, César** (2010). *Metodología de la investigación* (3^a ed.). Pearson Educación. ISBN: 978 958 699 128 5
- Bonilla, Elssy; Rodríguez, Penélope** (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Grupo Editorial Norma. ISBN: 958 0 48542 9
- Casero-Ripollés, Andreu; García-Gordillo, Mar** (2020). "La influencia del periodismo en el ecosistema digital". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Thomson Reuters, pp. 157-176. ISBN: 978 84 1345 825 0
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199 75947 7
- Da-Empoli, Giuliano** (2019). *Os engenheiros do caos*. Vestígio. ISBN: 978 85 54126 60 5
- DANE (2021). *Mesa de expertos de estratificación socioeconómica. Informe final*.
<https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/estratificacion/mesa-de-expertos/informe-final-mesa-de-expertos-estratificacion-socioeconomica.pdf>

Datexco (2021). *Pulso país Colombia*.

<https://www.datexco.com/news-data/pulso-pais-colombia>

Elías, Carlos; Catalán-Matamoros, Daniel (2020). "Coronavirus in Spain: Fear of 'official' fake news boosts Whatsapp and alternative sources". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 462-466.

<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217>

Enli, Gunn (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.

<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Farkas, Johan; Schou, Jannick (2020). *Post-truth, fake news and democracy*. Routledge. ISBN: 978 0 367 32217 5

Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Nielsen, Rasmus-Kleis (2020). "How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 2, pp. 169-195.

<https://doi.org/10.1177/1940161219892768>

Galit, Nimrod (2017). "Older audiences in the digital media environment". *Information, communication & society*, v. 20, n. 2, pp. 233-249.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1164740>

García-Avilés, José-Alberto; Herrera-Damas, Susana (2020). "Panorama de los formatos narrativos innovadores en el periodismo digital". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Thomson Reuters, pp. 225-253. ISBN: 978 84 1345 825 0

Gutiérrez-García, María; Martí, Josep-María; Ferrer, Iliana; Monclús, Belén; Ribes, Xavier (2014). "Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 418-434.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>

Hameleers, Michael; Van-der-Meer, Tonny (2020). "Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?". *Communication research*, v. 47, n. 2, pp. 227-250.

<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>

Holsti, Ole (1969). *Content analysis in communication research*. Free Press. ISBN: 0 201 02940 5

Hootsuite (2021). *Digital 2021 Colombia*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Karyotakis, Minos-Athanasios; Lamprou, Evangelos; Kiourexidou, Matina; Antonopoulos, Nikos (2019). "Prácticas de SEO: un estudio sobre la forma en que los sitios web de noticias permiten a los usuarios comentar sus artículos de noticias". *Future Internet*, v. 11, n. 9, pp. 188.

<https://doi.org/10.3390/fi11090188>

Kooijman, Jaap (2008). *Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture* - Revised and extended edition. Amsterdam University Press. ISBN: 978 90 8964 559 3

Krumsvik, Arne; Storsul, Tanja (eds.) (2013). *Media innovations: A multidisciplinary study of change*. Nordicom. ISBN: 978 9186523657

Lamprou, Evangelos; Antonopoulos, Nikos (2020). "Fake news, crowdsourcing and media outlets in Greece: Is news credibility a matter of professionalism?". In: *11th Asian conference on media, communication & film, the Kyoto conference on arts, media & culture*, Kyoto, Japan, November 12-14, pp. 129-42.

<https://doi.org/10.22492/issn.2186-5906.2021.10>

Lazer, David M. J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J.; Zittrain, Jonathan L. (2018). "The science of fake news". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1094-1096.

<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Maniou, Theodora; Papa, Venetia; Bantimaroudis, Philemon (2020). "The salience of fakeness: Experimental evidence on readers' distinction between mainstream media content and altered news stories". *Media watch*, v. 11, n. 3.

<https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i3/202927>

Martí, Josep-Maria; Martínez-Costa, María-del-Pilar; Escobedo, Elisa (2019). "El horizonte de las ondas digitales". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, José-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. Tirant Lo Blanch, pp. 267-290. ISBN: 978 84 17973 26 1

- Martín-Barbero, Jesús** (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello. ISBN: 958 9089 50 X
- Martín-Santana, Josefa; Reinares-Lara, Eva; Reinares-Lara, Pedro** (2017). "How does the radio spokesperson's voice influence credibility?". *Communications*, v. 42, n. 2, pp. 151-172.
<https://doi.org/10.1515/commun-2017-0015>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020). "Perceptions on media and disinformation: Ideology and polarization in the Spanish media system". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mavridis, George** (2018). *Fake news and social media: How Greek users identify and curb misinformation online*, Malmö University.
<https://mau.diva-portal.org/smash/resultList.jsf?aq=%5B%5B%7B%22localid%22%3D25797%7D%5D%5D&dswid=8159>
- Mayoral-Sánchez, Javier; Edo-Bolós, Concha** (2014). "Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios". *Doxa comunicación*, n. 19, pp. 21-56.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/936>
- Meel, Priyanka; Vishwakarma, Dinesh-Kumar** (2020). "Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities". *Expert systems with applications*, n. 153, 112986.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Morimoto, Mariko** (2020). "OTC drug advertising in Japan: the role of need for cognition and celebrity endorser credibility". *Health marketing quarterly*, v. 37, n. 2, pp. 108-123.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1742479>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard** (2017). "Bias, bullshit and lies. Audience perspectives on low trust in the media". *Reuters institute for the Study of Journalism*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3173579>
- Nielsen, Ramus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, Scott; Howard, Philip** (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Ortega, Félix; Galhardi, Claudia** (2013). "Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahia". En: Ortega, Félix; Galhardi, Cláudia. *Actas 2º Congreso nacional sobre metodología de la investigación en comunicación: Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3038>
- Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; Larrondo-Ureta, Ainara** (2019). "Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital". *Andamios*, v. 16, n. 40, pp. 351-372.
<https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2021). "Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z". *Revista latina de comunicación social*, n. 79, pp. 67-85.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Escoda, Ana; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Rubio-Romero, Juana; Jiménez-Narros, Carlos** (2021). "Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy". *Publications*, v. 9, n. 2, pp. 24.
<https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez-Tornero, José-Manuel; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2020). "Las coordenadas digitales del ecosistema comunicativo". En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Thomson Reuters, pp. 37-56. ISBN: 978 84 1345 825 0
- Plasek, Brigitta; Temesi, Ágoston** (2019). "The credibility of the effects of functional food products and consumers' willingness to purchase/willingness to pay- review". *Appetite*, n. 143, 104398.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104398>
- Pulido-Polo, Marta; Hernández-Santaolalla, Víctor; Lozano-González, Ana-Alicia** (2021). "Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300119.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

Reuters Institute (2019). *Digital news report*.
<http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute (2021). *Digital news report 2021*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Romero-Rodríguez, Luis; Tejedor, Santiago (2020). “De la inmediatez de los cibermedios a la profundidad del slow journalism”. En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Thomson Reuters, pp. 255-279. ISBN: 978 84 1345 825 0

Romero-Rodríguez, Luis; Torres-Toukoumidis, Ángel; Pérez-Rodríguez, María-Amor; Aguaded, Ignacio (2016). “Analfabeta y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos”. *Fonseca, journal of communication*, n. 12, pp. 11-25.
<http://hdl.handle.net/10272/12418>

Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo; Breiner, James; Warner, Janine (2019). “A brave new digital journalism in Latin America”. In: Tüñez-López, Miguel; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; López-García, Xosé; Rúas-Araújo, Xosé; Campos-Freire, Francisco (eds.). *Communication: Innovation & quality. Studies in systems, decision and control*. Springer, pp. 229-247. ISBN: 978 3 319 91860 0
https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14

Salazar-Gómez, Mónica; Sepúlveda, Roberto (2011). “Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social”. *Revista signo y pensamiento*, v. 59, n. 31, pp. 194-209.

Scolari, Carlos-Alberto; Establés, María-José (2020). “Ecología mediática en tiempos de pandemia: virus, comunicación e interfaces”. En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Thomson Reuters, pp. 57-72. ISBN: 978 84 1345 825 0

Scolari, Carlos-Alberto; Rapa, Fernando (2020). *Media evolution*. La Marca Editora. ISBN: 978 950 889 340 6

Statista (2022). *Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2022*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina>

Suing, Abel; Ordóñez, Kruzkaya; Yaguache, Jenny (2018). “Transición en los modelos de negocios de los medios de comunicación local. El caso de los medios de comunicación local de la República de Ecuador”. *Comhumanitas. Revista científica de comunicación*, v. 9, n. 1, pp. 28-40.

Taylor, Stiven; Bogdan, Robert; DeVault, Marjorie (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*, 4th ed. Wiley. ISBN: 978 1 118 76721 4

Terán-Villegas, Oswaldo-Ramón; Aguilar-Castro, José-Lisandro (2018). “Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública”. *Educere*, v. 22, n. 71, pp. 179-191.
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/44881/art13.pdf>

Tsujimoto, Masaharu; Kajikawa, Yuya; Tomita, Junichi; Matsumoto, Yoichi (2018). “A review of the ecosystem concept - Towards coherent ecosystem design”. *Technological forecasting and social change* n. 136, pp. 49-58.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.032>

Urchaga, José-David (2009). “Análisis de contenido”. En: Reyes, Román (director) *Diccionario crítico de ciencias sociales*, v. 1, pp. 147-151. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 978 84 96780 14 9

Van-Dijk, Erwin; Jaszczyszyn, Yan; Naquin, Delphine; Thermes, Claude (2018). “The third revolution in sequencing technology”. *Trends genet*, n. 34, pp. 666-681.
<https://doi.org/10.1016/j.tig.2018.05.008>

Vázquez-Médel, Manuel-Ángel; Pulido-Rodríguez, Cristina (2020). “Más allá de la desinformación y las fake news”. En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Thomson Reuters, pp. 201-222. ISBN: 978 84 1345 825 0

Wimmer, Roger; Dominick, Josep (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 359 X

YanHass (2021). *Seis perfiles digitales*.
<https://yanhaas.com/nuevo-yanhaas-poll-ed-185-seis-perfiles-digitales>