Reflexiones sobre el periodismo de inicios del siglo XXI. Entre la superficialidad y la responsabilidad social

Reflections on the journalism of the early 21st century: Between superficiality and social responsibility

Reflexões sobre o jornalismo do começo do século XXI. Entre a superficialidades e a responsabilidade social

—

Kepler RIBADENEIRA AROCA
Universidad Técnica de Manabí / kribadeneira@utm.edu.ec

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 141, agosto - noviembre 2019 (Sección Ensayo, pp. 289-300)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 04-11-2018 / Aprobado: 16-11-2019

Resumen

Este trabajo tiene como propósito reflexionar sobre los cambios que ocurren en el ejercicio periodístico con énfasis en la prensa escrita, cada día con menos lectores debido, entre otras cosas, al cambio de comportamiento que internet genera entre los lectores. Los públicos, los periódicos y todas las plataformas de difusión de contenidos escritos están en una fase de transición en que lo nuevo sustituye a lo viejo inmediatamente, lo cual inyecta fuertes dosis de incertidumbre respecto al futuro de la profesión mientras cambia el comportamiento de la gente. Dentro de este entramado cobran fuerza los clásicos conceptos del periodismo que hablan de una profesión con alta dosis de servicio y compromiso social.

Palabras clave: comunicación de masas, información y comunicación, ética de la prensa, periodismo, tecnología de la información

Abstract

The purpose of this work is to reflect on the changes that are taking place in journalism as practiced by newspapers, which each day have fewer readers not least on account of the changes in behavior provoked by the internet. The public, newspapers and all platforms for disseminating written content are in a transition phase in which the old immediately is immediately replaced by the new, thus injecting strong doses of uncertainty regarding the future of journalism as a profession while simultaneously changing the behavior of the people. Within this framework, the classic concepts of journalism that speak of a profession infused with a deep sense of service and social commitment gain strength.

Keywords: communication ethics, information and communication, internet, journalism, mass media

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre as mudanças que ocorrem no exercício jornalístico com ênfase na imprensa escrita, cada dia com menos leitores devido, entre outras coisas, à mudança no comportamento gerado pela internet entre os leitores. Os públicos, os jornais e todas as plataformas de divulgação do conteúdo escrito estão em uma fase de transição em que o novo substitui o antigo imediatamente, o que injeta fortes doses de incerteza respeito ao futuro da profissão enquanto muda o comportamento das pessoas. Nesse contexto, os conceitos clássicos de jornalismo que falam de uma profissão com alta dose de serviço e compromisso social ganham força.

Palavras-chave: comunicação de massa, informação e comunicação, ética da imprensa, jornalismo, tecnologia da informação

1. Introducción

El consumo de contenidos informativos ha cambiado dramáticamente en los últimos años y, con ello, el interés de los públicos por los periódicos que suman esfuerzos para evitar la pérdida de viejos lectores o atraer nuevos, incluso a los jóvenes. Una diversidad de periódicos alrededor del mundo, tras profundos análisis, rediseñaron sus ediciones y fortalecieron redacciones, todo esto en un escenario en que millones de ciudadanos con teléfonos inteligentes publican hechos, rumores y falsedades, en una práctica que erróneamente se ha dado en llamar "periodismo ciudadano". Los medios se adaptan, los periodistas también, a algunos les importa el negocio, a otros la calidad de los contenidos, por tanto observan con frecuencia las bases deontológicas de la profesión para colocar un punto de luz en un entorno infoxicado.

En un estudio sobre el consumo de periódicos en sociedades desarrolladas, Boczkowski (2013) expresa que la demanda de noticias de los lectores y la oferta de los periodistas es divergente, es decir los lectores prefieren otro tipo de contenido que el entregado por los medios. Esta situación plantea profundos dilemas para el nuevo periodismo, cuyo futuro pasa también por el nuevo modelo de negocios. Lamentablemente hay que hablar del dinero en esta industria que maneja la información que le interesa a la gente para tomar decisiones.

El futuro de la industria se muestra incierto. Los editores y los dueños de los medios ensayan el modelo de negocio ideal para sobrevivir. Los medios que no se adaptan al cambio simplemente desaparecen. El mercado no les perdona. Es lo que le ocurrió al *Charleston Gazette-Mail* que, pese al prestigio del Pulitzer ganado en abril de 2017, no sobrevivió nueve meses después a los tiempos inciertos para la prensa en el s. XXI debido a su crisis de anunciantes y suscriptores. McChesney (2011) plantea la situación con la siguiente síntesis: "(...) en cierta medida, todos los países del mundo enfrentan un problema fundamental: cómo crear medios viables e independientes, o considerar cómo va a ser este mundo sin un cuarto poder".

Este trabajo se propone explorar la situación del periodismo en los últimos años, especialmente los desafíos de los periódicos, los más afectados por la forma como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación inciden en la generación, difusión y consumo de contenido. También plantea la necesidad de no abandonar las viejas fórmulas del ejercicio periodístico, las cuales tienen que ver con la capacidad de servicio del medio de comunicación, como un ente de la comunidad, y la posibilidad de que la noticia, que es el pan informativo del día, cumpla con los criterios mínimos por los cuales el lector busca un diario, esto es oportunidad, conflicto, entretenimiento, algo que compartir, drama, seguimiento, relevancia, magnitud, celebridad, proximidad, impacto, preeminencia, *mod*, controversia, actualidad, trascendencia, buenas noticias, malas noticias, sorpresa, estremecimiento (Grijelmo, 2002; Harcup & O'Neill, 2016).

2. Argumentación

Las páginas de un periódico, y los medios de comunicación en general, deben responder a las necesidades de información y de entretenimiento de un público extremadamente heterogéneo que, en la actualidad, a través de *google* y las redes sociales, realiza mínimos esfuerzos para encontrarse en internet con un caudal abrumador de información que es de su interés.

No es gratuito que los medios de comunicación pierdan audiencia, especialmente los periódicos que han llevado la peor parte. En Ecuador, donde el 50 % de las personas apenas lee una o dos horas a la semana (INEC, 2012) –entre estos el 51% hombres y el 34% mujeres-, la migración de los lectores no solo halla asidero en los cambios de comportamiento que genera internet al producir la "sociedad de superficiales" de Nicolas Carr (2011) o afianzar la "sociedad líquida" Bauman (2002), enraizó también en la confrontación entre los políticos y los medios de comunicación (Punín, 2011).

En Ecuador, lo mismo que en otros países de Latinoamérica, las divergencias con los gobiernos minaron la credibilidad de los *mass media* ya afectada por la posición histórica que algunos medios tomaron en diversos momentos, en las sucesivas crisis políticas y económicas que afectaron al país durante los últimos 30 años del siglo pasado y que continúan en el presente siglo. La corporación Latinobarómetro (2016) señala que por un lado la evidencia empírica expone "un papel perverso (de los medios) en la negativa apreciación de la democracia"; sin embargo, en términos prácticos, "hay suficiente evidencia que muestra que la población no es ingenua y conoce la real posición y papel que juegan los medios". En 2016, Ecuador (18%) y México (22%) son los países de la región donde cae la percepción de independencia de los medios de comunicación (ibid).

El Ecuador, pese a la avalancha de críticas de los últimos años, incrementadas durante el gobierno de Rafael Correa Delgado, poco se hizo desde los medios para realizar un *mea culpa* y revisar comportamientos. Una situación similar ocurre en casi toda Latinoamérica, donde se registra la emergencia de nuevas voces exigiendo a los medios que se concentren en su tarea (Segura, 2014); es decir, intermediar entre los hechos y sus significados (Abad, 2013; Barranquero-Carretero & Sáez-Baeza, 2015).

Vives (2012) resume los "7 pecados capitales del periodismo" que ahondan la crisis económica y de credibilidad de los medios. Entre los más comunes están el partidismo, el amarillismo, la convivencia con el poder, la obligación de llenar páginas y la descalificación gratuita, lo que se traduce en falta de autoridad, la reducción de la circulación, falta de rigor informativo, reducción de ingresos por publicidad y menor atención frente a lo difundido (Gitlin, 2013).

McChesney (2011), refiriéndose a los estudios de Walter Lippmann sobre los efectos del mercado en el periodismo, expresa que nos encontramos ante un estado de cosas que la libertad vacía, vana, que ha servido para "mentir con

impunidad en un mundo sin hechos. Un mundo de tergiversación y propaganda, debería producir escalofríos a lo largo de nuestra espina dorsal".

Walter Pincus (2009) escribió en el *Columbia Journal Review* que, hace más de una década, el periodismo olvidó a sus lectores y audiencias, con unos propietarios de medios que muestran interés solo por la parte comercial, en tanto que los reporteros y editores concentran sus esfuerzos en el reconocimiento y el prestigio. Para ilustrar lo dicho, un estudio realizado a 12 periódicos de San Petersburgo, encontró violaciones éticas en la gestión editorial de los hechos y admitida por editores y periodistas dentro de una supuesta normalidad que perjudica a la democracia y socava la deontología del periodismo (Sergeevna Melnik, Yakovlevich Misonzhnikov, Nikolayevna Grishanina, y Nikolayevna Teplyashina 2016).

Carr (2011) expone magistralmente como las tecnologías cambian el comportamiento de la gente y en especial internet que, con sus ilimitados caudales de información, logran que las personas dediquen gran parte de su tiempo a saltar entre página y página, lo cual genera una sociedad adormecida en "las más íntimas y humanas de nuestras capacidades naturales: las de la razón, la percepción, la memoria, la emoción" (p. 253).

Estamos frente a una sociedad con fácil acceso a la información como en ningún momento de la historia. Los contenidos están al alcance de un clic, mas, aquellos están definidos por su carácter fatuo, banal, superficial impulsando unos cambios que en su generalidad no necesariamente tienden a sacar lo mejor del ser humano (Gallo, 2014). A este nuevo estado de cosas en que la cultura es todo y nada a la vez, Mario Vargas Llosa (2009) le pone un membrete: la civilización del espectáculo. Respecto a esta dice lo siguiente:

> En la civilización del espectáculo es normal y casi obligatorio que la cocina y la moda ocupen buena parte de las secciones dedicadas a la cultura y que los "chefs" y los "modistos" y "modistas" tengan en nuestros días el protagonismo que antes tenían los científicos, los compositores y los filósofos. Los hornillos y los fogones y las pasarelas se confunden dentro de las coordenadas culturales de la época con los libros, los conciertos, los laboratorios y las óperas, así como las estrellas de la televisión ejercen una influencia sobre las costumbres, los gustos y las modas que antes tenían los profesores, los pensadores y (antes todavía) los teólogos. (Vargas Llosa, 2009)

En la misma línea, Gallo (2014) manifiesta que los lectores son atendidos en este momento por la casi totalidad de los periódicos. Observa que los editores se dieron cuenta de que el público estaba atento a las trivialidades en especial las que muestran las redes sociales, por tanto los medios comenzaron a publicar más de esa información. Ahora manda la audiencia, remarca irónicamente el autor y anota una sentencia lapidaria: "Contrariamente a lo que se suele afirmar sobre las creaciones colectivas, el comportamiento de las multitudes frente a los

contenidos ofrecidos por los medios no parecen emitir ninguna sabiduría, más bien lo contrario" (Gallo, 2014).

Mientras periodistas, editores, directores, diseñadores, fotógrafos, infografistas y más integrantes de la cadena de producción de un periódico piensan cómo adaptar sus productos para que compitan con los contenidos diversos que se publican internet o que se difundan con éxito en la red, a cada segundo más y más personas colocan contenido informativo en las redes sociales (en especial *Twitter, Youtube, Instagran y Facebook*) y blogs, en lo que se ha denominado "periodismo ciudadano". No nos confundamos, el periodismo es investigación, la información que suben las personas a sus cuentas en los medios sociales no tiene ese componente.

La intermediación en la difusión de contenidos informativos cambió dramáticamente. Es posible, como lo expresa Lichfield (2009), que el periodismo tal como lo conocemos ya no exista en muchas partes. Antes editaban e imprimían unas cuantas casas editoriales e imprentas vinculadas a grupos de poder o familias tradicionales. Hoy, una diversidad de ciudadanos, muchos de ellos anónimos, cuentan sobre la marcha lo que pasa en el mundo; sin embargo, esta información carece en la mayoría de los casos de veracidad y de un mínimo contraste de fuentes. Posiblemente, debido a profundos cambios, en tiempos venideros, la profesión cambie de nombre debido a que las cadenas de generación de contenido informativo con interés social serán distintas. Ojalá nosotros, los periodistas, le pongamos el nombre (Lichfield, 2009) puesto que definir el nombre de la profesión es precisamente el desafío a partir de la des-territorialización de las clásicas rutinas de producción y difusión de información. Alrededor del mundo, las cortes y los congresos en su afán coercitivo debaten qué es ser periodista o qué es periodismo en un contexto en que ciudadanos hacen un uso cada vez más intensivo de las TIC para trasmitir información, real o no, mediante formas no tradicionales de entrega de noticias a través de blogs o medios sociales (Johnston & Wallace, 2016).

El periodismo en la actualidad, a causa de las tecnologías de la información y la comunicación, "se encuadra en un entorno mucho más complejo (...) en el que los pasivos y silenciosos ciudadanos se convierten en potenciales productores de información" (De Madarriaga, 2006). La gestión de la información cambió para siempre, ya no es exclusiva de los periodistas, por tanto los medios deben considerar esta necesidad de la gente de querer involucrarse en los procesos. No es sólo un ejercicio de darles voz (la voz de los sin voz) es hacerles participe de las rutinas periodísticas (McChesney, 2011). Hay experiencias, según De Madarriaga (2006), en que los periodistas se apoyan en los ciudadanos en la corrección de textos, ampliación del universo de fuentes, comentarios, filtros de noticias para evitar hechos falsos, en un ejercicio colaborativo parecido a los softwares de código abierto.

Internet se instaló en casi todas las actividades del ser humano, por tanto esa es la realidad que el periodismo y todas las industrias culturales tienen que

asimilarla creativamente con contenidos que generen sentidos, que construyan, que aporten luz en la oscuridad informativa. Vargas Llosa (2009) recuerda que también es función de los medios no ser "meras veletas que deciden su línea editorial, su conducta moral y sus prelaciones informativas en función exclusiva de los sondeos de las agencias sobre los gustos del público". También es función del periodismo guiar, aportar, ayudar a que las personas informadas tomen decisiones responsables claramente discernidas entre lo que es verdadero y falso. En nuestro contexto, también es función del periodismo ayudar a reducir las taras sociales como la desigualdad, la inequidad y la exclusión.

Ahí radica la tarea del periodismo y de los periódicos. Los periodistas son las personas entrenadas para contar historias y hechos de interés general. Ellos saben cuándo miente una fuente, cuándo está debidamente sustentada una historia antes de ser publicada, ellos saben a quién acudir para poner un punto de credibilidad entre la polución informativa.

Los medios deben seguir un largo y tortuoso camino para restablecer la relación perdida con el público, la cual debe estar sustentada en el contenido, en piezas periodísticas que respondan a los postulados de la profesión. Lo que está en juego es la capacidad de la prensa de reconquistar la confianza del público para cumplir con su misión vital. ¿Cuál es esta? En palabras de Irina Bokova, "garantizar una prensa libre es esencial para el desarrollo de las democracias e importante para que cada mujer y cada hombre ejerzan su derecho al acceso a la información y su derecho a participar como ciudadanos en democracia" (Unesco, 2017).

Algunos medios escritos entendieron el desafío y hoy son exitosos ejemplos de cómo sobrevivir en la red, aunque la mayoría de los diarios, semanarios y revistas en el mundo acusen drásticas reducciones en sus ingresos por ventas, debido a múltiples factores. *The Wall Street Journal, The Economist,* El País de Madrid, entre otros hallaron su modelo de negocio y hoy entregan información especializada a sus lectores, quienes valoran sus suscripciones.

Por ahora, sobrevivir es tarea difícil para los periódicos porque deben esperar a que el avance tecnológico siente sus raíces definitivas como en su tiempo lo hicieron la imprenta, el mismo periódico, la radio, la televisión. El problema es que las actuales tecnologías de acceso a contenidos mutan cada segundo e inmediatamente lo nuevo desplaza a lo viejo, sin dejar al público tiempo suficiente para que se adapte a la nueva tecnología. Esta es la abrumadora dialéctica de nuestra sociedad.

Los medios impresos sobrevivientes, en sus versiones físicas o electrónicas, y los nuevos medios escritos tendrán el gran desafío de ser guardianes de los signos escritos con los cuales formamos palabras o expresamos nuestras abstracciones, algo que la imagen con toda la fuerza de sus detalles no lo ha logrado.

La palabra escrita también tiene que seguir mutando, y el periodista debe estar atento a la aparición o desaparición de términos o la irrupción de nuevos

signos en sustitución de vocablos. Así ha sido desde que los primeros ideogramas y pictogramas se convirtieron entre cada estadio civilizatorio en lengua.

La BBC (2015) publicó, El 16 de febrero de 2015, una entrevista con la canciller australiana Julie Bishop, en la cual esta respondía con emoticones cada pregunta del periodista sobre política internacional. No es que este sea el mejor ejemplo de una entrevista a profundidad, pero el uso de símbolos plenamente utilizados por los jóvenes en las redes sociales para revelar estados de ánimo, muestra el interés de algunos medios de comunicación por acercarse a ese público y explorar la composición de mensajes con signos que ya son convencionales para un segmento de la población.

Los ejemplos sobran. Aunque en menor cantidad que en otras industrias culturales, cada vez más periódicos presentan contenidos trans-media que completan la integridad del mensaje solo cuando el público ha pasado por todas las plataformas de difusión de estos, incluidas las redes sociales. Es la relación íntima entre la palabra, la imagen y la tecnología. El propósito, generar contenidos integrados. Sartori (2012) lo expresa de la siguiente manera: "el hombre que lee y el hombre que ve la cultura escrita y la cultura audiovisual, da lugar a una síntesis armoniosa".

Entonces, el periodismo escrito, una vez consolidado frente a los desafíos que generan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aun con todas sus imperfecciones, tienen la obligación de mantenerse como las principales instituciones guardianes de los valores del periodismo profesional, como lo han sido hasta ahora.

Paul Starr (2009) expresa lo vital que son los periódicos y el periodismo en las sociedades democráticas ayudando a controlar las tendencias a la corrupción tanto en el gobierno como en los negocios. En Ecuador, durante un momento en que la justicia estaba en los peores momentos de su credibilidad, eran los periódicos los que publicaban investigaciones sobre la corrupción. La gente todavía busca las salas de redacción, antes que la Función Judicial, para denunciar a los corruptos.

3. Conclusiones

El periodismo es servicio y esta cualidad se expresa no solo en secciones sobre los vuelos, los precios, el clima, la bolsa, o dónde ir. Está en la conceptualización misma de la profesión y es transversal a cada producto informativo que tenga como membrete el periodismo. El periódico como tal pasa a ser parte de lo público porque le cuenta a la gente hechos que le atañen, sea que ocurran dentro o fuera de la comunidad en la que circula. Así, la noticia adquiere un valor público porque es compartida entre los lectores, reúne unos requisitos fundamentados en su veracidad, además de contribuir "al buen funcionamiento de la sociedad en tanto permiten que el público le exija cuentas al gobierno y

otras instituciones" (Starr, 2009). Mientras más noticias reales circulan, hay más posibilidades para exigir cuentas y tomar decisiones.

La esfera pública debería llenarse de contenido, ser el espacio para el intercambio y el diálogo democrático e intercultural inserto en una práctica comunicacional que genere sentidos (Gumucio, 2004). Los periodistas, junto con la sociedad y sus dirigentes, son actores fundamentales de la esfera pública y constituyen la opinión pública (Walton, 2004). Los temas que tratan retratan a una comunidad en la que se encuentran sus miembros. Son además foros de discusión, ámbitos de debate y encuentro de distintas opiniones y puntos de vista (Amadeo, 2002)

Las sociedades no dejarán de cambiar. Cada nueva tecnología, analiza Carr (2011), como el internet, el reloj y los mapas, trae consigo una remoción de estructuras mentales y en suma de comportamientos, por tanto, si los medios de comunicación están a la espera de que la gente vuelva a consumir el mismo periodismo que se practicaba hace 30 años, corren el riesgo de dirigir sus contenidos a la nada.

Entre todo lo nuevo, envejeciendo prematuramente, las viejas fórmulas del periodismo son necesarias a igual que el acompañamiento de los conceptos que definen a esta profesión, lo mismo que el andamiaje deontológico de la profesión y el soporte ético del profesional. Los periódicos y los medios en sí, han sido excelentes aliados de la sociedad en la participación comunitaria o la promoción de la salud. Y pueden seguir siéndolo, el lenguaje y la tecnología son sus principales aliados.

Referencias bibliográficas

Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. *Chasqui*, (122),13-22.

Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, (1), 6-32.

Barranquero-Carretero, A., & Sáez-Baeza, C. (2015). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave, 18*(1), 41-82. doi:10.5294/pacla.2015.18.1.3

Bauman, Z. (2002). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica.

BBC. (2015). Para Australia, EE.UU. es :) y Putin es :(. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/02/150216_entrevista_emoticones_australia_ministra_fp

Boczkowski, P. (2013). Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias "on-line". CIC. Cuadernos De InformaciÓN Y ComunicaciÓN, (18), 51-55. doi:10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41714

Carr, N. (2011). Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Bogotá: Taurus.

De Madariaga, J. M. G. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. 11 (21), 205-219. Recuperado de http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3734/3364

El País. (2015). Así es el rediseño de El País. Madrid, Prisa. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/05/08/media/1431077996_910605.html

Gallo, J. (2014). La droga de la audiencia. Recuperado de https://medium.com/@gallo1/la-droga-de-la-audiencia-1483783a1b97

Gitlin, T. (2013). Un cúmulo de crisis: circulación, ingresos, atención, autoridad y confianza. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (18), 11-23. doi:10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41712

Grijelmo, A. (2002). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación & Desarrollo, 12(1), 2-23. Recuperado de http://bit.ly/2EsIuoc

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1-19. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2012). Hábito de lectura en Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/5-de-cada-10-ecuatoriano-dedican-al-menos-una-hora-a-la-semana-a-la-lectura/

Johnston, J., & Wallace, A. (2016). Who is a Journalist? Changing legal definitions in a de-territorialised media space. *Digital Journalism*, 850-867. Doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196592

Lichfield, G. (2009). El futuro del periodismo. Letras Libres. (126), 18-21. Disponible en: http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulospdf_art_13908_12403.pdf

McChesney, R. (2013). Aquello es ahora, y esto fue entonces: Walter Lippmann y la crisis del periodismo. CIC. Cuadernos De InformacióN Y ComunicacióN, (18), 39-49. http://dx.doi:10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41713

Punín, M. I. (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana, una relación de intrigas y odios. *Razón y palabra*, 75. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/37_Punin_V75.pdf

Pincus, W. (2009). Newspaper Narcissism, Our pursuit of glory led us away from readers. Columbia Journalism Review. Recuperado de https://archives.cjr.org/essay/newspaper_narcissism_1.php

Romero, C. (2013). Barbie Periodista. *Letras Libres*. Recuperado de http://www.letraslibres.com/blogs/otra-vez/barbie-periodista

Sartori, G. (2012). Homo videns: la sociedad teledirigida. Taurus.

Segura, M.S. (2014). La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. *Iconos*. (49), 65-80. doi: http://dx.doi.org/10.17141/iconos.49.2014.1272

Sergeevna Melnik, G., Yakovlevich Misonzhnikov, B., Nikolayevna Grishanina, A., & Nikolayevna Teplyashina, A. (2016). Sense Distortions in the Mass Media: Their Social Consequences. *American Journal of Applied Sciences*, 13(6), 762-772. doi: DOI: 10.3844/ajassp.2016.762.772

Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos. *Letras libres*. (127), 6-15. Recuperado de http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulospdf_art_13907_12401.pdf

Unesco. (2017). El cuarto poder en la era de la posverdad: coloquio en la UNESCO. Recuperado de http://bit.ly/2ooVxh5

Vargas Llosa, M. (2009). La civilización del espectáculo. *Letras Libres*, 122. 14-22. Recuperado de http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-civilizacion-del-espectaculo?page=full

Villalobos, J. (2011). ¿En qué momento se jodió El País? *Letras libres*. Recuperado de http://www.letraslibres.com/blogs/polifonia/en-que-momento-se-jodio-el-pais

Vives, C. (2012). Los 7 pecados capitales del periodismo y su penitencia. *Comunicar en tiempos inciertos*. Recuperado de http://comunicarentiemposinciertos.com/2012/08/09/los-7-pecados-capitales-del-periodismo-y-su-penitencia/

Walton, C. (2010). La opinión pública y la política patológica de la Revolución francesa. *Ayer*, 21-51.