

Representaciones sociales y calidad periodística en la credibilidad y consolidación del periodismo emprendedor del sur de Sinaloa

Social representations and journalistic quality in the credibility and consolidation of the entrepreneurial journalism of the south of Sinaloa

Miriam Josefina Vega Astorga*
Universidad Autónoma de Sinaloa
Avenida Universidad, s/n, Ciudad Universitaria,
C. P. 82000, Mazatlán, Sinaloa, México

miriamvega@uas.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9688-6402>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.02>

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2020

RESUMEN

El impacto de las representaciones sociales, la calidad periodística y la estructura laboral del periodismo emprendedor podría estar generando desafíos a la credibilidad y consolidación de medios informativos emprendidos por periodistas que buscan ser una alternativa en el ecosistema del periodismo digital local del sur de Sinaloa. El presente artículo pone a prueba una encuesta piloto que busca conocer la opinión de periodistas y estudiantes de la asignatura de periodismo sobre la profesión y los medios periodísticos digitales emprendidos en Mazatlán.

Palabras clave: periodismo emprendedor, medios digitales, calidad periodística, credibilidad, medios informativos.

ABSTRACT

The impact of social representation, journalistic quality, and the employment structure of the entrepreneurial journalism could be generating challenges to the credibility and

* Maestra en Ciencias Sociales, en el área de estudios del trabajo y relaciones industriales, por El Colegio de Sonora. Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales, en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, campus Mazatlán, de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Actualmente es estudiante del doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

consolidation of the new media undertaken by journalists who seek to be an alternative in the ecosystem of local digital journalism in the south of Sinaloa. This article tests a pilot survey to find out the opinion of journalists and students of the journalism course about the profession and the digital journalistic media undertaken in Mazatlan.

Keywords: entrepreneurial journalism, digital media, journalistic quality, credibility, new media.

INTRODUCCIÓN

La tecnología, el uso de internet y la crisis económica del 2008, que impactó a los medios de comunicación de manera significativa, según autores como María Sol Gómez, Francisco Paniagua y Pedro Farías (2015), Rosa Solórzano (2017), Luisa Martínez-García y Celina Navarro (2018), han propiciado la proliferación de “medios independientes creados por los propios periodistas” (Martínez-García y Navarro, 2018, p. 1447) que deciden emprender sus propios espacios informativos digitales para constituirse como organizaciones noticiosas y mantenerse en un ecosistema mediático cada vez más competitivo y desafiante.

Desde hace algunos años, en el sur de Sinaloa, periodistas que trabajaron en medios tradicionales y que por diferentes razones dejaron de laborar en ellos han empezado a constituir de manera independiente sus propios espacios informativos, con miras a consolidarse en la industria mediática de la región.

Con el objetivo de poner a prueba una encuesta piloto y conocer la opinión de los periodistas emprendedores sobre el impacto de las representaciones sociales de la profesión, la calidad informativa y la estructura organizacional en la credibilidad y consolidación de los medios emprendidos, así como las preferencias de las audiencias y su opinión sobre el periodismo local, durante el mes de febrero del 2020 se aplicaron seis encuestas a periodistas que trabajan en medios digitales emprendidos del 2013 al 2020 en Mazatlán, Sinaloa, y a seis estudiantes de periodismo de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, en Mazatlán.

En este ejercicio se encuentra que la profesión y el trabajo del periodista sigue valorándose como muy importante por todos los encuestados; mientras que la calidad informativa es vista como la veracidad de la información, y las estructuras organizacionales de estos medios, si bien varían en cuanto al número de sus integrantes, coinciden en sus departamentos, con una mezcla de espacios tradicionales y digitales.

Sin embargo, la opinión de los estudiantes encuestados sobre el desempeño de los periodistas locales y los medios digitales emprendidos no es tan satisfactoria, situación que

podría estar planteando grandes desafíos a las organizaciones mediáticas emprendidas por los periodistas locales que buscan consolidarse en el ecosistema mediático regional.

UN ACERCAMIENTO AL ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

El origen del periodismo emprendedor y los cambios organizacionales

Autores como Campos-Freire, Yaguache, y Ulloa (2017), así como Emiliano Alberti (2016), encuentran que los cambios en la industria de la comunicación han tenido una estrecha vinculación con el uso de la tecnología e internet en los medios de comunicación, pues “las empresas periodísticas se ven en la obligación de modificar sus estructuras [...] para adecuarse a las necesidades” que se van presentando en los espacios digitales (Albertini, 2016, p. 201).

En ese sentido, y de acuerdo con Fanny Paladines-Galarza, Jenny Yaguache-Quichimbo y Verónica Altamirano-Benítez (2016, p. 5), “para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, se requiere de una gestión que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización”; a pesar de que en las organizaciones periodísticas tradicionales esta gestión ya se tenía establecida, en su lucha por sobrevivir a los nuevos contextos, fueron adaptándose a las exigencias del mercado y modificando sus estructuras laborales.

En el caso de México y Sinaloa, según autores como Arturo Barrios (2013), Rosa Solórzano (2017), Mario López e Ismael Osuna (2019), en la era digital estas estructuras laborales han tomado formas variadas y poco claras, pero con la tendencia a la reducción de las plantillas laborales, a la incorporación de nuevos perfiles y a la participación más activa de las audiencias (Crovi, 2016; Albertini, 2016; Solórzano, 2017; Arzate, López, y Mancilla, 2017).

Dentro de estos cambios estructurales, Delia Crovi (2016) menciona que en los espacios informativos digitales, departamentos como el de corrección de estilo han desaparecido, así como algunas especializaciones; aunado a esto, el periodismo digital se está apoyando en otras profesiones —informáticos, diseñadores, gestores de sitios web, etcétera— que permiten el trabajo multidisciplinar y motivan la colaboración y la integración del trabajo en equipo, con el objetivo de generar información inmediata e interactiva en diferentes formatos.

Para Emiliano Albertini (2016) y Francisco Campos-Freire, Jenny Yaguache, y Nancy Ulloa (2017), estas nuevas necesidades han provocado que el modelo de negocio de cualquier medio digital cambie y que en esta búsqueda de adaptación de las empresas, los integrantes de estos medios modifiquen sus roles o su situación laboral (porque son despedidos por la

fusión o incorporación de labores entre los nuevos departamentos, por una nueva forma de contrato, por la crisis económica del medio, etcétera) y/o, aprovechando las herramientas de la web, decidan emprender su propio espacio informativo.

En ese sentido, Jorge Tirzo (2017) señala que las facilidades que proporciona el mundo digital ha motivado a los periodistas para que, en paralelo o de manera independiente, generen sus propios medios, algunos de ellos buscando hacer una oferta diferente y más especializada en crónicas o reportajes, como Gatopardo, Radio Ambulante, Etiqueta Negra, Anfibia, etcétera.

Por otra parte, autoras como Gómez, Panagua y Farías (2015), investigaciones de organizaciones no gubernamentales de apoyo y capacitación para periodistas que inician su propio espacio mediático digital, como SembraMedia (2017), y Martínez-García y Navarro (2018) encuentran que, ante la crisis económica de los medios, la censura o desacuerdos en las políticas editoriales, el adelgazamiento de las estructuras organizacionales en medios tradicionales y el número de egresados de carreras afines al área, el emprendimiento se ve como una opción para generar espacios laborales y autoempleo. A este periodismo emprendedor, Martínez-García (2016, p. 428) lo define como “los medios fundados y dirigidos por periodistas nacidos en el contexto de la crisis económica mundial de 2008”.

Representaciones sociales, calidad informativa y credibilidad del periodismo en la posverdad

Autores como Javier Bernabé (2017) y Ricardo Raphael (2017) señalan que el aumento de los medios digitales también ha determinado nuevas dinámicas en las redacciones, que, impulsadas por la competencia y el uso de las redes sociales, tratan de publicar sus notas de manera inmediata, lo que provoca que “en la información ofrecida por los medios están ausentes los tres principios básicos del periodismo informativo: el contraste, el contexto y el rigor” (Bernabé, 2017, p. 16); se deja de lado la calidad informativa, prolifera la información distorsionada o *fake news* y, de alguna manera, se limita el ejercicio del derecho a la información de la ciudadanía.

Según Bernabé (2017), los factores que generan esta situación en los medios actuales están vinculados con aspectos organizativos, los cuales han establecido una nueva lógica mediática, y con aspectos éticos, dado que el periodista responde a las expectativas de la situación prescindiendo de verificar datos o consultar fuentes confiables, por ejemplo.

Así pues, estos factores están limitando la calidad periodística, entendida como la “capacidad que tienen los medios de entregar y [...] procesar información, seleccionado y priorizando, tanto lo que es noticia como los actores involucrados en el hecho” (Puente,

Pellegrini, Alessandri, Porath y Mujica *et al.*, 2011, pp. 102-103), con el objetivo de producir y distribuir un mensaje comprensible y atractivo para el público, con lo cual se compromete la credibilidad en los medios de comunicación, en el periodismo y en sus periodistas.

En un estudio realizado en 2017 por SembraMedia, en el que se analizaron 25 medios digitales de Argentina, Brasil, Colombia y México, se encuentra que en América Latina cada vez son más los periodistas emprendedores que han podido utilizar las herramientas de internet para iniciar proyectos de medios y que estos medios digitales le apuestan al uso de las redes sociales y de las herramientas web para iniciar sus espacios, aprovechando también sus conocimientos y experiencias en el ejercicio de la profesión.

Pero además, según Crovi (2016), a partir de los avances tecnológicos y de las herramientas digitales, no sólo los periodistas desempleados han buscado participar en la producción de mensajes informativos a través de un medio digital; en este proceso surgieron “nuevos emisores emergentes [...] representados por empresas, corporaciones, organizaciones, instituciones o personas físicas, [quienes] con sus mensajes intervienen en la construcción simbólica de la realidad social de los usuarios/receptores mediante la creación de agendas y reportes informativos de nuevo cuño” (Crovi, 2016, p. 244).

Autores como Silvia Pellegrini-Ripamonti (2010), Delia Crovi (2016) y Juan Carlos Suárez-Villegas (2017) han encontrado que estos emisores emergentes motivan la participación de los ciudadanos en el proceso informativo en diferentes niveles; incluso, estos ciudadanos participan compartiendo, en espacios digitales propios, información donde la evidencia, los hechos y la objetividad del contexto suelen ser irrelevantes (también llamado periodismo ciudadano).

Según Raphael (2017), esta situación contrasta con la misión del periodismo serio, que debe seguir procedimientos ordenados y sistemáticos que ayuden a verificar información, contrastarla con fuentes fiables, contextualizar y agregar valor para el análisis, evitando así la subjetividad.

En ese sentido, y ante la crisis de credibilidad que enfrentan los medios de comunicación actualmente, Ricardo Del Valle (2017) señala que esta no puede determinarse por un solo factor; quienes han estudiado el tema señalan que se debe a tres situaciones principales: la crisis económica mundial del 2008, la revolución de las nuevas tecnologías a partir de los años 90 y el aumento de la desconfianza de las audiencias hacia los medios.

En su estudio sobre las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México, Del Valle (2017) concluye que la desconfianza se debe a que los periodistas, en el imaginario social de las audiencias, son percibidos como poco objetivos en la información que ofrecen y porque no siempre cuentan la historia completa; además de que, en el caso de los medios de comunicación, también podría estar impactando la idea de que estos

sacrifican la verdad por ganancias personales y comerciales, dejando de lado la responsabilidad social que tienen con sus audiencias.

Para autores como Ricardo Raphael (2017), Miguel Rodrigo-Alsina y Laerte Cerqueira (2019), esa construcción un tanto negativa del periodismo se agudiza cuando los medios informativos, inmersos en dinámicas de competitividad, problemas económicos y lucha por la inmediatez, dejan de ser rigurosos en el ejercicio de su profesión y se dejan llevar por noticias falsas; situación que podría estar generándose por la rapidez con la que se difunde la información a través de internet.

En este sentido es que la llamada posverdad empieza a tener relevancia en el imaginario de las audiencias y el concepto de noticias falsas (o *fake news*) retoma fuerza, gracias a las dinámicas en las que los medios de comunicación están inmersos.¹

En un estudio realizado por Nic Newman y Richard Fletcher (2020) para el Reuters Institute for the Study of Journalism, se encuesta a 233 líderes de medios digitales de 32 países sobre los asuntos clave que afronta la industria de medios; los resultados señalan que 85% de las personas encuestadas piensan que los medios deberían hacer más para combatir mentiras y medias verdades. Esto representa todo un reto para los periodistas emprendedores y sus medios digitales, que tendrían que decidir entre darse tiempo para verificar la información o publicar inmediatamente la nota y no arriesgar esfuerzos.

Como conclusión, Newman y Fletcher (2020) señalan que la calidad y la confianza continuarán siendo el desafío clave de la industria periodística ante la crisis de credibilidad y la posverdad, la cual seguirá poniendo a prueba la ética y el profesionalismo de los periodistas, incluidos los que decidan emprender y consolidar un medio digital.

Acercamiento al marco contextual

En este breve acercamiento al marco contextual se busca describir la coyuntura tanto histórica, política y económica como social y cultural del periodismo digital en México, particularmente, el de aquellos espacios digitales que actualmente son impulsados por profesionales que decidieron emprender un espacio informativo en el sur de Sinaloa aprovechando la tecnología y las herramientas digitales, así como el avance y acceso de conectividad en el país.

1 *Posverdad*, según la Real Academia de la Lengua Española se define como la “distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”, mientras que las noticias falsas “son noticias intencional y verificablemente falsas, cuya principal finalidad es engañar o confundir a la audiencia. Su motivación siempre es económica o política y jamás informativa o periodística” (Raphael, 2017, p. 13).

Entender este proceso en el que surge el periodismo digital y los espacios promovidos por periodistas que, por diferentes razones, dejan un medio tradicional para aventurarse con su propio espacio informativo, ayudará a realizar una prospectiva de estas nuevas fuentes de información periodística que, al convivir en el mundo digital con tanta información generada por muchos, podrían estar perdiendo terreno en sus esfuerzos por ganar credibilidad y consolidarse.

LOS ORÍGENES DEL PERIODISMO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CONECTIVIDAD

El desarrollo del periodismo digital, entendido este como: “todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (Salaverría, 2019, p. 3), en la mayoría de los países ha dependido del progreso de la sociedad de la información y de las políticas que siguen los gobiernos para que la población tenga acceso a las tecnologías digitales. México no ha sido la excepción y el nivel de respuesta a los acuerdos internacionales de acceso universal a internet ha marcado también el desarrollo y evolución del periodismo digital en todas las regiones de nuestro país.

Crovi (2016) menciona que, para conocer los antecedentes del periodismo digital, es importante recordar que la política neoliberal se inició en el país en 1982, cuando el discurso privatizador tiene un alcance global y en México se inician diferentes acciones para que el sector privado participe en actividades que antes controlaba el Estado. Estas acciones se ven reflejadas en el sector mediático en 1993, cuando se pone a la venta el paquete de medios.

En ese tiempo, la apertura de las empresas tiene un limitado acompañamiento tecnológico, debido a la brecha de acceso digital con la que nuestro país inicio sus compromisos ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 1994. Sin embargo, a partir de 1995 los periódicos de México dieron un paso importante: trasladarse al mundo digital mostrando el contenido de sus publicaciones impresas en un espacio de internet (Barrios, 2013; Crovi, 2016; González, 2016).

Según Crovi (2016), el primer periódico que lanzó su edición digital fue *La Jornada*, con el dominio actual www.jornada.unam.mx, y lo hizo el 5 de febrero de 1995. Después de *La Jornada* otros medios tradicionales siguieron este camino; así, en 2013 Barrios encuentra un total de 449 sitios de internet periodísticos, 337 de los cuales tenían su origen en un diario impreso y 112 eran espacios nativos digitales.

En este sentido, es posible señalar que la mayoría de los periódicos editados en México cuentan con su versión digital, pero “junto con ese universo conviven otros más efímeros,

como son los medios creados específicamente para internet, esporádicos y de corta duración” (Crovi, 2016, p. 250), que han generado nuevas dinámicas en el consumo de las audiencias y en el desarrollo del mismo periodismo digital.

EL PERIODISMO DIGITAL EN EL NOROESTE DEL PAÍS, EL CASO DE SINALOA

En el caso particular del desarrollo del periodismo digital en el noroeste del país, según Barrios (2013), medios tradicionales con plataforma web como *El Imparcial* en Sonora, *Frontera* y *Crónica*, de Baja California Norte, y *El Debate* y *Noroeste* en Sinaloa, son periódicos de provincia que están siendo excepción en el desarrollo de su quehacer periodístico digital y han destacado en alcances profesionales.

Debido a eso, este autor los pone en el nivel de medios nacionales pioneros en el periodismo digital, como *La Jornada* y *Excelsior*. Esta situación analizada por Barrios (2013, 402) indica, según sus palabras, “una tendencia de competencia positiva en esa región” que podría impactar en el resto de los medios periodísticos digitales emprendidos de manera independiente por los periodistas del noroeste del país.

En un estudio realizado en Sinaloa por López y Osuna (2019), se logra registrar un total de 37 espacios informativos en todo el estado, de los cuales 27 corresponden a espacios promovidos por periodistas que decidieron incursionar con su propio medio digital. Además, y de acuerdo con *El Economista* (2 de abril de 2020), en el ranking de medios nativos digitales, el estado de Sinaloa destacó con tres medios presentes en el top diez de medios nativos digitales con mayor audiencia en México, un hecho interesante debido a que los principales medios nativos digitales que han encabezado esta lista en nuestro país son del centro de México.

Estos medios nativos digitales detectados por *El Economista* (2020) son impulsados por la casa editorial El Debate, que también se encarga de la edición de uno de los periódicos impresos con mayor tradición y presencia en el Norte, Centro y Sur del estado de Sinaloa; sin embargo, este suceso, de alguna manera, podría estar indicando un fenómeno relevante que se está presentando en los medios nativos digitales de Sinaloa, donde no sólo las casas editoriales con tradición están impulsando estos espacios informativos con audiencia a nivel nacional, sino también periodistas independientes que han emprendido sus propios medios; situación que merece ser estudiada desde las ciencias sociales y las ciencias de la comunicación.

METODOLOGÍA

Para realizar un primer acercamiento y preparar la recolección de datos para esta investigación sobre el impacto de las representaciones sociales, la calidad periodística y la estructura organizacional del periodismo emprendedor en la credibilidad, innovación y consolidación del medio informativo emprendido por periodistas en el sur de Sinaloa, se llevó a cabo una revisión bibliográfica y se aplicó una encuesta piloto a través de metodología cuantitativa.

Se encuestó a seis estudiantes de periodismo de sexto y octavo semestre. La encuesta diseñada para este grupo, reconocido como audiencia, estuvo formada por 18 preguntas en total; cinco de estas fueron con respuesta abierta, con la finalidad de conocer directamente las preferencias y opiniones de las personas encuestadas en torno a los medios digitales de su preferencia y su opinión sobre el ejercicio de la profesión de los periodistas locales, así como la calidad del periodismo digital. Las 13 preguntas restantes fueron de opción múltiple, pero cinco tenían la opción de otras u otros, con la intención de que fueran los encuestados quienes indicaran lo que ellos valoraban y/o observaban en estos medios o preferían de los mismos. La información se concentró en una hoja de Excel para su procesamiento y análisis de resultados.

En el caso de la encuesta para periodistas, esta se aplicó a seis periodistas que laboran y/o emprendieron un medio digital a partir del 2013 en Mazatlán, Sinaloa. Las respuestas se registraron en una hoja de Excel para su análisis e interpretación. Esta encuesta consistió en 28 preguntas que buscaban conocer las estructuras laborales de los medios emprendidos en el sur de Sinaloa, las herramientas digitales con las que trabajan, la forma en la que intenta el medio sostenerse económicamente, la calidad informativa y la opinión que tienen los periodistas de su trabajo y el trabajo de los otros periodistas y medios de comunicación.

RESULTADOS

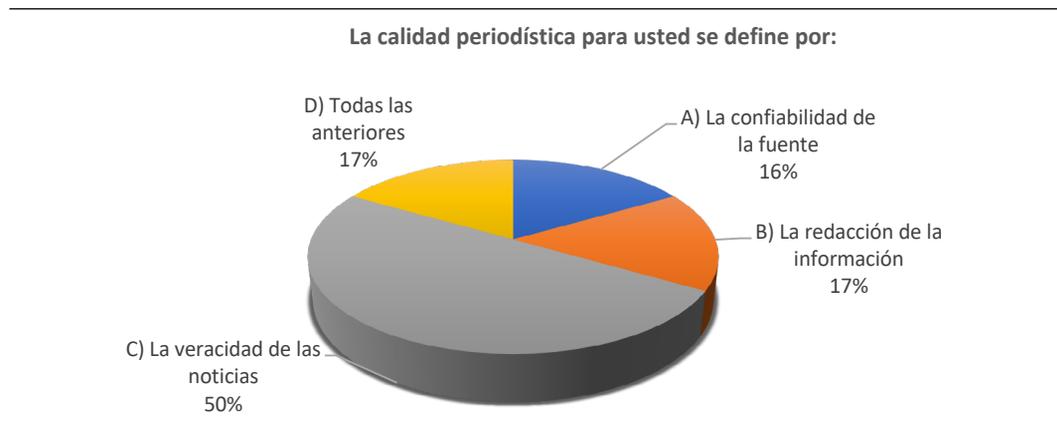
Periodismo emprendedor en Mazatlán

En las respuestas obtenidas de los seis periodistas que trabajan en medios digitales como *PMX Portal*, *Reacción Informativa*, *Qué pasa en Mazatlán*, *Red Sinaloa* y *Changarro futbolero* se puede constatar que estos medios digitales están conformados por un número variado de personas, que van desde doce trabajadores de manera directa y tres, indirecta, más de diez, siete, más de tres, más de dos y sólo uno de los entrevistados mencionó trabajar solo.

En cuanto a la calidad periodística, en este rubro se pidió que eligieran la opción que para ellos definía calidad periodística. Del total de los encuestados, 50% coincidió en definirla como “la veracidad de las noticias”; una persona eligió “la confiabilidad de la fuente”; una

más señaló “la redacción de la información”; mientras que otra persona agregó en otros que todas las opciones definían la calidad. Esto se muestra en la Gráfica 1.

GRÁFICA 1. DEFINICIÓN DE CALIDAD PERIODÍSTICA POR LOS PERIODISTAS ENCUESTADOS



FUENTE: elaboración propia.

También se les preguntó qué es lo que hace confiable su medio y lo vuelve una opción para el público; 50% mencionó que “los contenidos propios”; 33% “la ética y la reputación del personal que labora en el medio” y 17% la “validez de las fuentes” (ver Gráfica 2).

GRÁFICA 2. CONFIABILIDAD Y OPCIÓN PARA EL PÚBLICO QUE SIGUE LOS MEDIOS EMPRENDIDOS EN EL SUR DE SINALOA

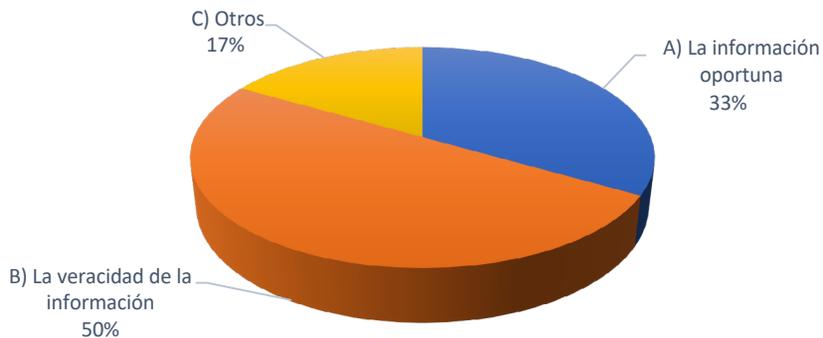


FUENTE: elaboración propia.

Mientras que las cualidades que estos periodistas buscan destacar en su medio y en su trabajo fueron la veracidad de la información, con 50%; la información oportuna, con 33 %; y la ética y la veracidad de la información, con 17% (ver Gráfica 3).

GRÁFICA 3. CUALIDADES QUE BUSCAN DESTACAR EN LOS MEDIOS DIGITALES DEL SUR DE SINALOA

¿Qué cualidades busca destacar en su medio y en su trabajo como periodista?

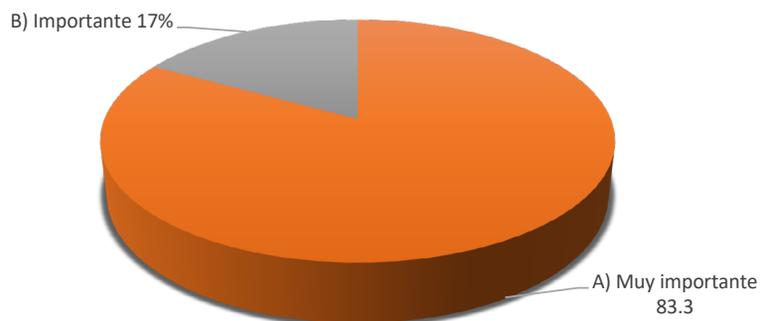


FUENTE: elaboración propia.

Respecto a la representación social de la profesión, se cuestionó a los periodistas sobre el valor que le da a su trabajo como periodista; 83 % lo ve como una labor muy importante, mientras que 17 % indica que es importante (ver Gráfica 4).

GRÁFICA 4. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE SU LABOR COMO PERIODISTA

Su labor como periodista es:



FUENTE: elaboración propia.

LA OPINIÓN DE LA AUDIENCIA: LOS ESTUDIANTES

Al cuestionar a los estudiantes sobre los medios digitales que siguen en redes sociales, se contabilizaron un total de 14 espacios informativos; los más mencionados fueron: *Qué Pasa en Mazatlán*, con cinco menciones, *El Debate* y *Reporteros Asociados* con tres menciones, y *PMX Portal*, *Sinaloa en Línea*, *Reacción Informativa* y *Línea Directa*, con dos menciones; el resto de espacios solo fueron nombrados por una persona. En la Tabla 1 se muestra un resumen de lo encontrado.

TABLA 1. RELACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS QUE SIGUEN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN MENCIONADO	COBERTURA	MEDIO CON ORIGEN IMPRESO O TRADICIONAL	MEDIO LOCAL DIGITAL EMPRENDIDO	NÚMERO DE VECES NOMBRADO
Milenio	Nacional	Prensa		1
El Universal	Nacional	Prensa		1
El Debate	Estatad	Prensa		3
Noroeste	Estatad	Prensa		1
PMX	Local		Portal digital	2
Reporteros Asociados	Local		Portal digital	3
Sinaloa en Línea	Local		Portal digital	2
Qué Pasa en Mazatlán	Local	Radio	Portal digital	5
Televisa Noticias	Nacional	Televisión		1
Reacción Informativa	Local		Portal digital	2
Línea Directa	Estatad	Radio		2
Aristegui Noticias	Nacional	Radio		1
Janeth Bañuelos	Local		Portal digital	1
Joaquín López Dóriga	Nacional	Televisión y radio		1

FUENTE: elaboración propia.

En esta encuesta se ubicaron seis medios digitales emprendidos en el sur de Sinaloa dentro de las preferencias de los estudiantes. *Qué Pasa en Mazatlán* y *PMX Portal*, tuvieron dos

menciones respectivamente con prioridad uno; mientras que *Reporteros Asociados* y *Reacción Informativa* aparecieron con una mención en primera prioridad por cada uno. El caso de *Qué Pasa en Mazatlán*, también tiene una mención con prioridad 2, 3 y 4 (Tabla 2).

TABLA 2. RELACIÓN DE MEDIOS EMPENDIDOS EN EL SUR DE SINALOA
EN LAS PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES

MEDIO LOCAL EMPENDIDO	PRIORIDAD NÚM. 1	PRIORIDAD NÚM. 2	PRIORIDAD NÚM. 3	PRIORIDAD NÚM. 4	PRIORIDAD NÚM. 5
PMX Portal	2	0	0	0	0
Reporteros Asociados	1	0	1	0	1
Sinaloa en Línea	0	0	1	0	1
Qué Pasa en Mazatlán	2	1	1	1	0
Reacción Informativa	1	0	0	0	1
Janeth Bañuelos	0	1	0	0	0

FUENTE: elaboración propia.

Sin embargo, al preguntar cuál medio de los que sigue considera más confiable y por qué, las respuestas de los encuestados mostraron una mayor confianza hacia medios tradicionales o periodistas de reconocimiento nacional, como *El Debate*, *Aristegui Noticias* y *Joaquín López Dóriga*; y solo dos de los encuestados señalaron a *Sinaloa en Línea* y *Qué Pasa en Mazatlán* como medios digitales locales confiables para ellos. En el caso de *El Debate*, dos de los encuestados señalaron que para ellos era el medio más confiable porque su información era más precisa y realizaban investigación; mientras que *Sinaloa en Línea* fue mencionado por las fuentes de información confiables que consultan y *Qué Pasa en Mazatlán*, por la calidad y el buen manejo de la información.

Para conocer las representaciones sociales del periodista y del periodismo en los usuarios, se les preguntó por su valoración del trabajo periodístico. El 100 % de los encuestados respondieron que su labor es muy importante. Al preguntarles qué era lo que más valoraban de un periodista, 50% respondió que “su ética”; 33% “la búsqueda de la verdad”; y 17% el trabajo que realizan como representantes de quien no tiene voz (ver Gráfica 5).

GRÁFICA 5. ASPECTOS QUE SE VALORAN DE UN PERIODISTA, SEGÚN LAS AUDIENCIAS



FUENTE: elaboración propia.

Para conocer un poco más sobre las cualidades que, a criterio de los usuarios, debe tener un periodista digital, se les pidió a los estudiantes que enlistaran, por orden de importancia, tres de estas cualidades. En sus respuestas resaltan la ética como valor importante, además de la veracidad o la verdad (Tabla 3).

TABLA 3. CUALIDADES DE UN PERIODISTA DIGITAL

NÚMERO DE ENCUESTADO	RESPUESTA
1	"Veracidad, credibilidad, mantenerse actualizado, creatividad"
2	"Ser ético, siempre mostrar la verdad-ser verídico"
3	"Imparcialidad, ética, tacto"
4	"Ética"
5	"Ser ético, objetivo y veraz"
6	"Que tenga información verdadera, que las noticias son (sean) propias o de fuentes confiables"

FUENTE: elaboración propia.

Con relación a la opinión de los usuarios sobre los periodistas de su localidad, sólo cuatro de los seis encuestados dieron respuesta y, en términos generales, como se muestra al momento de consultar sobre el medio más confiable que siguen, las respuestas exponen una falta de confianza en la información que los medios locales hacen llegar; aunque reconocen el trabajo de algunos periodistas o medios, también critican que estos sigan las agendas de los gobiernos y no se investiguen temas en profundidad (Tabla 4).

TABLA 4. OPINIÓN SOBRE PERIODISTAS LOCALES

NÚMERO DE RESPUESTA	RESPUESTA
1	"Varias (varias opiniones). Dependiendo. Algunos son muy asiduos a (en) apoyar al gobierno en turno y otros roban información de otros portales, pero también hay algunos que destacan"
2	"Indiferente, ya que no profundizan sobre muchos temas de importancia para la ciudadanía"
3	"Intentan hacer su trabajo, no todos son buenos, se dejan llevar por la agenda de los gobernantes"
4	"Tenemos muy buenos periodistas locales, entregados a las noticias"

FUENTE: elaboración propia.

También se les pidió mencionar a tres periodistas que siguen en sus redes sociales. Solo cuatro personas respondieron y señalaron tanto a periodistas nacionales como a locales; entre los nacionales están Carmen Aristegui, Joaquín López Dóriga y Brozo (Víctor Trujillo); mientras que de los locales se menciona a Roberto Osuna Amézquita (director de *Qué Pasa en Mazatlán*), Adrián Luján (experiodista del periódico *Noroeste*), José Quintero Arias, "Don Pepe" (periodista de *Sinaloa en Línea*), Cecilia Barrón (periodista de *Tv noticias de TVP*), Dilán Gómez (reportero de *Qué Pasa en Mazatlán*) y Kenia Fernández (periodista de *Tv noticias de TVP*). Como explicación de por qué siguen a estos periodistas respondieron lo siguiente: "por su veracidad y profesionalismo", "por su oportuna información, por su trabajo ético", y "porque suben mucha información importante con respecto a los sucesos que pasan en Mazatlán" (ver Gráfica 6).

GRÁFICA 6. FUNCIÓN MÁS IMPORTANTE DEL PERIODISMO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES



FUENTE: elaboración propia.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En la encuesta piloto aplicada a periodistas que han emprendido un medio informativo digital o que trabajan en uno de ellos, se puede detectar, como ya señalaban Barrios (2013), Solórzano (2017) y López y Osuna (2019), que la forma en la que se organizan para la producción y distribución de los mensajes es muy variada, pues no existe un número homogéneo de participantes ni de departamentos o responsables de actividades; mientras en uno de los espacios informativos existen 12 personas laborando directamente y tres indirectamente, las otras organizaciones están conformadas por una, más de dos, más de tres, siete y más de diez personas.

Por ello, es posible que los departamentos y las funciones que desarrollan los integrantes de estos medios dependan del número de personas con las que cuenta el medio. Así, por ejemplo, el director general u otro departamento podrá realizar las actividades de recursos humanos u otras actividades para reducir los costos y cubrir el trabajo de los departamentos o personas que no están oficialmente en el organigrama. Esta información se tendría que contrastar con entrevistas en profundidad a directivos y personal que labora en los medios emprendidos.

En cuanto a la confiabilidad, la mitad de los periodistas encuestados mencionaron que sus medios le apuestan sobre todo a la difusión de contenidos propios como garantía de confiabilidad; mientras que el resto eligió la ética y la reputación del personal que labora en el medio y la validez de las fuentes. Además, estos periodistas señalaron que las cualidades

que buscan destacar con su trabajo y en su medio son la veracidad de la información, la información oportuna y la ética.

De alguna manera, estos aspectos coinciden con lo que valoran las audiencias, pues los estudiantes encuestados señalaron la ética como una cualidad que buscan en los medios y los periodistas, así como el uso de fuentes confiables en los medios. Tanto para las audiencias como para los profesionales encuestados, el periodismo es muy importante.

En el caso de las representaciones sociales de la profesión, estas se reflejan en las valoraciones que hacen los periodistas encuestados sobre su profesión, a la que consideran muy importante; la ven como una oportunidad de servir a la comunidad y como una profesión que se debe hacer con ética, integridad, pasión y objetividad. En esto también coinciden los estudiantes entrevistados cuando mencionan la ética, la búsqueda de la verdad y el trabajo que hace el periodista como representante de quien no tiene voz, como aspectos que valoran en un periodista.

CONCLUSIÓN

En la encuesta piloto aplicada a estudiantes como audiencias, se identifica a seis medios locales emprendidos en el sur de Sinaloa con presencia en las preferencias de estas personas; dentro de estos seis, *Qué Pasa en Mazatlán* fue el más nombrado, pero, al igual que *PMX Portal*, es uno de los mencionados en primer orden de prioridad por estos usuarios.

Sin embargo, al preguntarles cuál es el medio más confiable y por qué, los usuarios mostraron una mayor inclinación por medios tradicionales o periodistas de reconocimiento nacional y sólo dos personas encuestadas manifestaron tener confianza en medios digitales locales, entre ellos *Qué Pasa en Mazatlán* y *Sinaloa en Línea*. La razón por la que consideran más confiables estos medios y los tradicionales que se mencionaron radica, según los encuestados, en la información precisa, la investigación que realizan, el uso de fuentes confiables y la calidad y manejo de la información.

Respecto a la calidad informativa y las representaciones sociales, en esta encuesta piloto se puede reconocer a la ética y la búsqueda de la verdad como valores importantes que buscan los usuarios en los medios digitales, pero manifiestan que estas cualidades no se dan en todos los periodistas que localmente ejercen esta profesión, que fue considerada por todos los entrevistados como muy importante.

Esta opinión negativa de los periodistas locales se genera, según los encuestados, cuando los reporteros y sus medios solo siguen las agendas de los gobiernos en turno y no realizan investigación en profundidad (Bernabé, 2017; Raphael, 2017). Esta situación plantea

grandes retos para las organizaciones mediáticas emprendidas por los periodistas locales, retos vinculados a la ética profesional, la calidad periodística, las fuentes de financiamiento y la innovación en la producción de mensajes informativos (Newman y Fletcher, 2020). Por ello, las acciones que han puesto en práctica hasta hoy podrían no garantizar su credibilidad y consolidación en el ecosistema mediático regional.

REFERENCIAS

- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*, 05, 195-203.
- Arzate, E., López, J., y Mancilla, L. (2017). *Periodismo del siglo XXI, Notimex, ecosistema digital*. NOTIMEX; CONEICC.
- Barrios, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Bernabé, J. (2017). *El periodismo preventivo como técnica pedagógica para evitar la desinformación en crisis y conflictos: los casos de Chihuahua y Ciudad Juárez* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Campos-Freire, F., Yaguache, J., y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2>
- Crovi, D. (2016). México. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 241-257). Fundación Telefónica y Ariel.
- Del Valle, R. (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- El Economista, Redacción (2 de abril de 2020). El Debate mete 3 nativos al top 10; UnoTV cae 13% y SDP estrecha distancia en la cima. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-Debate-mete-3-nativos-al-top-10-UnoTV-cae-13-y-SDP-estrecha-distancia-en-la-cima-20200402-0089.html>
- Gómez, S., Paniagua, F., y Farias, P. (2015). El emprendimiento en el periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, 31,(6), 351-368. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571022.pdf>
- González, C. (2016). *La prensa mexicana y su evolución del papel a las plataformas web y móvil para la distribución múltiple de sus noticias. El caso de El Imparcial de Hermosillo (1937-2014)* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15665/TD_GONZALEZ_VALDEZ_Cuahutemoc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M., y Osuna, I. (2019). Análisis del ciberperiodismo en México, con énfasis en el estado de Sinaloa. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 4(1), 7-30. <https://doi.org/10.32351/rca.v4.i.58>

- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 428-442. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103>
- Martínez-García, L., y Navarro, C. (2018). Organizacional laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1445-1458. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62227>
- Newman, N., & Fletcher, R. (10 de abril de 2020). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020. *Digital news report*. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2020/>
- Paladines-Galarza, F., Yaguache-Quichimbo, J., y Altamirano-Benítez, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón Y Palabra*, 20(192), 1240-1271. <http://ww.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/369>
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>
- Puente, S., Pellegrini, S.; Alessandri, F., Porath, W., y Mujica, C. (2011). Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. *Cuaderno infor.*, (16-17), 101-113. <https://doi.org/10.7764/cdi.16.167>
- Raphael, R. (2017). *Periodismo urgente, manual de investigación* 3.0. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI); Ariel.
- Rodrigo-Alsina, M., y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo Digital: 25 años de investigación. Artículo en Revisión. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- SembraMedia. (2017). Punto de inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad, estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. (S/D): Omidyar Network. www.sembramedia.org
- Solórzano, R. (2017). *Ciberperiodismo: una región a partir de la gestión, producción, consumo y prácticas periodísticas en los cibermedios de Tuxtla Gutiérrez* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- Suárez-Villegas, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 24(74), 91-111. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v24n74/1405-1435-conver-24-74-00091.pdf>
- Tirzo, J. (2017). Reseña: Periodismo convergente. Tecnologías, medios y periodistas en el siglo XXI de María Elena Meneses, 2011. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* (135), 443-446. <https://doi.org/10.16921/chasqui.Voi135.3260>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

