



El poder de la narrativa informativa digital: usos en la construcción de la realidad nacional

The power of digital informative narrative: uses in the construction of national reality
O poder da narrativa informativa digital: usos na construção da realidade nacional

Rubén Javier Matos Chura 
rmatosch27@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo. Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/revistatribunal.v5i11.154>

Artículo recibido 11 de febrero 2025 | Aceptado 17 de marzo 2025 | Publicado 1 de abril 2025

Resumen

Palabras clave:

Construcción de la Realidad; Estrategia de Medios; Diario Digital; Narrativa Informativa; Periodismo; Realidad Nacional

Desde la aparición de los medios de información la manera cómo narran los hechos ha jugado un papel importante en la interpretación de la realidad, que se va construyendo según los datos que difunden. El objetivo principal de la investigación fue analizar las pautas estratégicas que utilizan los diarios digitales en la construcción de la realidad peruana. El tipo de investigación fue básica, enfoque cualitativo, diseño fenomenológico y se emplearon fuentes orales. Se realizaron entrevistas a ocho expertos, entre ellos periodistas con amplia experiencia profesional y que ocuparon diversos cargos en sus medios. Se analizó la información obtenida con la guía de entrevista mediante la codificación temática y triangulación de datos. La conclusión fue que los medios informativos digitales y tradicionales siguen sus propias pautas estratégicas para posicionarse en su segmento y utilizan sus propias narrativas informativas, priorizando determinadas agendas que responden a su propia línea editorial.

Abstract

Keywords:

Construction of Reality; Media Strategy; Digital Newspaper; Informative Narrative; Journalism; National Reality

Since the emergence of information media, the way events are narrated has played a crucial role in shaping the interpretation of reality, which is constructed based on the data they disseminate. The main objective of this research was to analyze the strategic guidelines used by digital newspapers in constructing Peruvian reality. The study was basic in nature, with a qualitative approach and a phenomenological design, employing oral sources. Interviews were conducted with eight experts, including journalists with extensive professional experience who have held various positions in their media outlets. The information obtained through the interview guide was analyzed using thematic coding and data triangulation. The study concluded that both digital and traditional news media follow their own strategic guidelines to position themselves within their segment and employ their own informative narratives, prioritizing specific agendas that align with their editorial stance.

Resumo

Palavras-chave:

Construção da Realidade;
Estratégia de Mídia;
Jornal Digital; Narrativa
Informativa; Jornalismo;
Realidade Nacional

Desde o surgimento dos meios de informação, a maneira como narram os fatos tem desempenhado um papel importante na interpretação da realidade, que é construída com base nos dados que difundem. O principal objetivo da pesquisa foi analisar as diretrizes estratégicas utilizadas pelos jornais digitais na construção da realidade peruana. O tipo de pesquisa foi básico, com abordagem qualitativa, design fenomenológico e uso de fontes orais. Foram realizadas entrevistas com oito especialistas, entre eles jornalistas com ampla experiência profissional que ocuparam diversos cargos em seus meios de comunicação. As informações obtidas por meio do roteiro de entrevista foram analisadas por meio da codificação temática e triangulação de dados. A pesquisa concluiu que os meios de informação digitais e tradicionais seguem suas próprias diretrizes estratégicas para se posicionar em seu segmento e utilizam suas próprias narrativas informativas, priorizando determinadas agendas que correspondem à sua linha editorial.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia los medios de información han jugado un papel fundamental en la formación de la opinión pública y cómo se interpretan la realidad (Califano, 2015). Las primeras teorías en el campo de las ciencias de la comunicación analizaron sus efectos en el público y en la conducta de las audiencias. Con la llegada de internet y las nuevas tecnologías, sus posibilidades aumentaron y se evidenciaron los recursos que emplean para alcanzar sus objetivos, los cuales no siempre están orientados al bienestar social, sino que en ocasiones responden a intereses empresariales. Internet, como herramienta de información, ha superado ampliamente las expectativas, transformando la vida de millones de personas, especialmente tras la pandemia de la COVID-19 (Ríos, 2021). A través de esta red, los usuarios acceden a entretenimiento, información y comunicación en tiempo real, con usos ilimitados para explorar diversos contenidos que ofrecen una perspectiva de la realidad.

En ese sentido, se planteó la pregunta de investigación: ¿cuáles son las pautas estratégicas que utilizan los diarios digitales en la construcción de la realidad peruana? El objetivo principal fue analizar las pautas estratégicas que utilizan los diarios digitales en la construcción de la realidad peruana. Este trabajo se justifica porque ofrece un análisis profundo del papel que cumplen los medios de información en la interpretación de la realidad, las pautas que siguen, su narrativa informativa en la formación de la opinión pública y la promoción de valores culturales. El estudio es relevante porque permite conocer el proceso que sigue el periodismo en su labor informativa, su compromiso con la verdad y el desarrollo social, aportando información relevante a este campo.

En la actualidad, las personas recurren a diversas plataformas digitales, muchas de ellas gratuitas, para obtener información y noticias que les permitan comprender la situación política, social, económica o de cualquier tipo, según sus intereses particulares (Espinoza, 2024). En ese contexto, se analizaron los factores estratégicos que intervienen en la narrativa de los diarios digitales y su relación con la interpretación de la realidad peruana. Los medios de comunicación, al decidir qué información divulgar y cómo presentarla,

no solo representan la realidad, sino que también influyen en su construcción, impactando directamente en las actitudes, conductas y valores de la sociedad (Ardévol y Gil, 2020). A través de estrategias editoriales y narrativas particulares, enfatizan determinados asuntos y puntos de vista, configurando así la agenda pública y las percepciones colectivas. Cada medio adapta la presentación de las noticias conforme a su línea editorial y a sus intereses.

La forma en que un medio comunica un acontecimiento está basada en estrategias diseñadas para elaborar un mensaje de manera intencional y orientada a un propósito específico. La llegada de internet y las tecnologías emergentes ha transformado significativamente los procesos de aprendizaje (Civila et al., 2020). En la actualidad, gran parte de la información que las personas consumen proviene de videos, memes, imágenes o stickers. Cuanto más simple sea el mensaje en el entorno digital, mayor será su atractivo, ya que el público tiende a preferir contenidos que se ajusten a sus intereses y que requieran un mínimo esfuerzo cognitivo para ser comprendidos. Los medios desempeñan un papel esencial al facilitar la comprensión de la realidad, presentando diariamente una variedad de informaciones que, en algunos casos, pueden contrastar con las divulgadas por otras fuentes informativas (Pereira y Moura, 2020).

Otra de las bases teóricas que sostienen este estudio es la Hibridación de los Géneros Periodísticos, señala que los periodistas incluyen su interpretación y sus puntos de vista, donde convergen diversos estilos narrativos que han tenido que adaptarse a los nuevos formatos informativos. Formulada por José María Casasús a principios del 2000, menciona que se pueden usar diferentes maneras de presentar la información y que responden a la intención del medio. Esta hibridación surge como respuesta a la evolución de las tecnologías de la información y la demanda de una audiencia que busca formatos más dinámicos y enriquecidos.

Se ha tomado en cuenta la categoría emergente de la narrativa informativa, de la cual se desprenden las siguientes subcategorías emergentes: realidad nacional, estrategias narrativas, selección de temas y responsabilidad informativa. La narrativa informativa se caracteriza por la exposición de hechos y datos de forma clara y objetiva, con el fin de informar al lector acerca de un tema particular. De acuerdo con Fabián (2023), el periodismo de investigación cumple una función crucial en la sociedad al servir como una herramienta efectiva para ejercer un control social sobre las instituciones y el poder gubernamental dentro de una sociedad civil. No obstante, en los últimos años, su presencia en las redacciones ha disminuido debido a los altos costos asociados y a la falta de hábito del público de consumir grandes cantidades de información en un solo artículo.

En ese sentido, Amador (2018) señala que, en las prácticas comunicativas actuales, en el marco de una cultura digital, se incluyen diversos formatos que utilizan una narrativa digital que generan grandes volúmenes de contenidos y diversas interpretaciones de la realidad. Por su parte, Tranche (2019) menciona que la realidad es lo que los medios masivos presentan u ocultan, son los mediadores. En la presente

investigación se analiza la manera en que se representa la realidad, el rol que cumplen los medios masivos y las narrativas que emplean para relatar historias. También se debate si esta representación es imparcial o si está condicionada por los intereses de ciertos grupos de poder. Algunos de los conglomerados más influyentes dominan una parte significativa del mercado mediático, lo que les otorga la capacidad de moldear la agenda pública y la percepción de los hechos.

MÉTODO

En la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo, es de tipo básico, el cual tiene como propósito incrementar el conocimiento y la comprensión de la realidad a través de conceptos claves que permitan entender el fenómeno estudiado. Es útil para entender diversas problemáticas sociales desde una perspectiva teórica y analítica, proporcionando información relevante y promoviendo una visión crítica de la realidad (Ramos, 2023).

Este estudio se sitúa en el ámbito filosófico de la comunicación, donde los medios juegan un papel fundamental al influir en la opinión pública y al definir los temas relevantes que presentan. En un contexto de gobiernos democráticos, la pluralidad mediática y la libertad de expresión son esenciales. Zarta y Jojoa (2023) destacan la necesidad de adaptar las normas éticas a las plataformas digitales actuales, lo que resulta fundamental para mantener la confianza del público en los medios y en los periodistas. Además, subrayan la importancia de garantizar la precisión y calidad del contenido publicado en internet. Por su parte, Cornejo (2022) resalta la relevancia de un tratamiento periodístico adecuado, basado en valores democráticos, que se ajuste a los principios de imparcialidad que deben regir los medios informativos, promoviendo una cultura política sólida y respondiendo a la necesidad ética de garantizar una adecuada gobernabilidad.

Es preciso indicar que este estudio se apoya en los conceptos del constructivismo social, plantea que la realidad es una construcción social mediada por el lenguaje y la comunicación (Berger y Luckmann, 2019). Según esta teoría, el aprendizaje no consiste en la simple recepción pasiva de información, sino en un proceso activo en el que las personas generan significados a partir de sus experiencias y de su contexto social. Al respecto, la teoría de la Agenda Setting, propuesta por Donald Shaw y Maxwell McCombs en 1972, sostiene que los medios de comunicación ejercen una influencia significativa sobre la sociedad al seleccionar los temas que consideran relevantes y determinar la extensión que les otorgan. Los medios orientan su atención hacia asuntos específicos, priorizando ciertos contenidos y dejando en un segundo plano otros.

Esta investigación adoptó un diseño fenomenológico con el propósito de captar la visión de los participantes a través de la exploración, que permite identificar elementos desconocidos del fenómeno; la descripción, que documenta y detalla sus características y experiencias; y la comprensión, que busca interpretar y dar significado a las vivencias de los participantes, profundizando en el fenómeno analizado.

Se examinaron elementos compartidos en sus percepciones, opiniones y experiencias, lo que facilitó una aproximación más profunda al tema investigado. Este enfoque brinda una comprensión del fenómeno desde una perspectiva tanto humana como social (Pérez et al., 2019).

Se utilizaron fuentes orales, expertos en temas periodísticos con amplia trayectoria profesional en el Perú. Se utilizó la técnica de la entrevista, con preguntas orientadoras a editores, productores, conductores y directores de medios de comunicación, según el siguiente detalle:

E1: Conductor de Tv, director de un diario de circulación nacional

E2: Exdirector de TV y radio

E3: Periodista y exdirector de una revista de circulación nacional

E4: Exeditor de infografía de un diario de circulación nacional.

E5: Exeditor político de un diario de circulación nacional.

E6: Exeditor de un diario de circulación nacional.

E7: Exeditor de TV y radio

E8: Editor web principal de diario

Se empleó un enfoque de análisis temático para reconocer patrones y temas recurrentes en la presentación de la información. Los datos fueron examinados mediante codificación temática y triangulación, utilizando una plantilla de análisis de contenido. El procedimiento que se siguió es el método hermenéutico interpretativo, con el análisis de datos, que se diseñan desde la experiencia de los participantes que tienen relación con el objeto de estudio y fueron discutidas según el marco conceptual. Este método involucró la interpretación de datos por parte del investigador para alcanzar un significado coherente y holístico, se valora la subjetividad y el contexto. Es útil para explorar y explicar significados complejos y diversos de una determinada realidad (Quintana y Hermida, 2019). Los datos obtenidos se transcribieron y se convirtieron en textos escritos que fueron analizados en varias etapas que incluyen la codificación, la categorización y la interpretación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Narrativa informativa

La forma cómo los medios de comunicación presentan los hechos noticiosos se conoce como narrativa informativa. Sin embargo, esta representación suele estar influenciada por la creación de relatos y falsas verdades que pueden distorsionarla, generando desinformación y confusión. Los periódicos digitales e impresos buscan difundir información precisa, pero lo hacen desde una perspectiva marcada por sus propias inclinaciones ideológicas, ajustando su enfoque según lo que consideran adecuado. Esto provoca

que un mismo suceso pueda ser interpretado de diversas maneras. Se valora el papel que cumple el periodismo independiente y alternativo como una opción a los medios tradicionales, con una narrativa flexible que llega a un público en particular.

E1.- “lo que intentan los diarios digitales al igual que los impresos es contar la información más fidedigna, pero en base a sus sesgos ideológicos o su criterio de lo que debería estar bien o mal. Entonces, los medios digitales hacen, al igual que cualquier persona, una interpretación de la realidad, de lo que ellos creen que es correcto o incorrecto y lo publican para el público objetivo al que se dirigen. Por eso es que un mismo hecho puede ser visto de diferentes formas, por distintos medios”.

El periodismo ha experimentado una disminución en la calidad estructural y en su narrativa, en gran parte debido al impacto de las redes sociales, que han transformado la forma en que se consume la información. Además, el enfoque de los contenidos está condicionado por las líneas editoriales de cada medio, que determinan qué hechos cubrir, a quién entrevistar y qué formatos utilizar. Dentro de las narrativas mediáticas existe una tensión constante entre la objetividad, la subjetividad y la posición de la empresa periodística. Internet ha cambiado drásticamente la manera de narrar una noticia, presentándose diversas fuentes, formatos y puntos de vistas sobre un hecho en particular.

E2.- “El tema de la narrativa ha desmejorado ostensiblemente, ha decaído totalmente en cuanto a su estructura, su tratamiento, ya no es el proceso, del manejo más depurado. Los medios tradicionales sí están cuidando un poco ese tema, pero lo que está ganando y abundan son las redes sociales. Entonces, cuando hablamos de periodismo, en la actualidad, es de lo que están haciendo las redes sociales”.

Impacto de las narrativas

Las plataformas digitales han democratizado la información, permitiendo que cualquier persona genere contenido. Aunque esto ha favorecido una mayor difusión del conocimiento, también ha reducido el nivel de profesionalismo y rigor en las narrativas informativas. Los periodistas se han visto obligados a adaptarse a estos cambios mediante el uso de formatos audiovisuales como reels (videos cortos), podcasts e infografías, alineándose con el consumo rápido y visual que predomina en la actualidad. Este fenómeno refleja la transformación de los hábitos de consumo y el protagonismo de los formatos digitales, teniendo como principal característica el uso de una narrativa más sencilla y accesible.

E6.- “La televisión y cualquier medio audiovisual va a tener más impacto que la prensa al presentar o al tratar de representar la realidad. Es difícil competir con el poder de la imagen y el audio. La televisión tiene ciertas limitaciones de los medios tradicionales como son el espacio, el tiempo que tienen para presentar las noticias e incluso la censura de algunas

imágenes. Mientras que en las redes sociales no importa en qué momento se publique, si el algoritmo lo dicta va a aparecer en el feed (contenidos) de muchas personas durante mucho tiempo y además no hay muchos filtros”.

Los medios audiovisuales, como la televisión y los videos en internet, tienen un mayor impacto en la representación de la realidad que la prensa escrita, ya que combinan imagen y sonido para transmitir mensajes de manera más efectiva. Por su parte, las redes sociales han superado a la televisión en alcance y permanencia del contenido, al no depender de horarios ni restricciones, sino de algoritmos que pueden mantener la visibilidad de un mensaje durante más tiempo. La selección de noticias en los medios responde a su impacto en la audiencia y se ajusta a contextos locales, nacionales e incluso globales, según el perfil del medio. Este modelo se ha convertido en un reflejo de los nuevos hábitos de consumo informativo.

E1.- “Los hechos se escogen en función del impacto que tengan en la población. Si es un medio nacional, lo que vas a buscar es un impacto de índole nacional. Si fuese un medio regional, lo que me interesa sobre todo es lo que está pasando en la realidad de una región muy determinada. Se seleccionan en función de la trascendencia de los personajes y los hechos o el impacto de los hechos sobre la realidad”.

Temas informativos

Las audiencias influyen en la agenda mediática a través de internet y las redes sociales, posicionando temas como violencia, sucesos policiales y entretenimiento entre los más demandados. La inmediatez y la interacción digital han otorgado a los usuarios un rol más activo en la selección y difusión de contenidos, influyendo en las decisiones editoriales de los medios. Sin embargo, no todos los medios priorizan el impacto social de sus contenidos; en muchos casos, la búsqueda de audiencia y tendencias inmediatas lleva a una cobertura sesgada y orientada al rating, en lugar de a temas de alto valor social. Este fenómeno ha generado que la noticia se vuelva más un espectáculo sobre el análisis profundo y contextualizado. Así, la selección de temas responde más a su potencial de alcance y viralización que a su contribución al bienestar social, lo que puede afectar la calidad de la información y la percepción de la realidad en la sociedad.

E4.- “Cada medio enfoca la realidad nacional de acuerdo a su visión; es decir, da prioridad a ciertos temas, reduce el tratamiento de otros que no calzan con su visión del país. Y claro, hace el seguimiento histórico de algunos temas. No de todos, solo los que sirven a cierto propósito que pueden ser simplemente de la inmediatez periodística o en la lucha con la competencia por los espectadores, el público, para mantenerlos cautivos”.

Cada medio presenta una visión particular del contexto nacional, priorizando ciertos temas y dejando otros en segundo plano, de acuerdo con su estrategia de competencia y fidelización del público. Esto se alinea con la teoría de la Agenda Setting, que plantea que los medios seleccionan y destacan los temas que

refuerzan su línea editorial. Esta elección responde a la interacción entre demandas del público, intereses corporativos y competencia en el mercado informativo, lo que hace que la objetividad sea influenciada por múltiples factores. Los medios eligen algunos temas y excluyen otros, y eso responde a lo que quieren presentar, por intereses empresariales, económicos, comerciales, publicitarios o el impacto que puede generar en sus audiencias.

E8.- “Lamentablemente, no todos los medios trabajan en función de qué puede ser más positivo para las sociedades, sino qué es lo tendrá más vistas, más audiencia. Y en eso, los casos policiales, locales, son los que más llaman atención. Si uno ve los índices de rating de los programas en los momentos de los policiales, son donde tiene mayor. Creo que tenemos medios bastante diversos, y eso es bueno para la libertad de expresión, que van a tratar de ser bastante claros al momento de graficar la realidad teniendo la información de ambas partes, así como también hay medios bastante parcializados que más responden a sus intereses”.

Criterios narrativos

La construcción narrativa varía según el tipo de contenido periodístico: las entrevistas buscan declaraciones reveladoras, las notas informativas intentan presentar hechos sin subjetividad y los reportajes combinan análisis con información detallada. En el entorno digital, los medios optimizan sus contenidos según los algoritmos de búsqueda, lo que no siempre garantiza objetividad, sino que responde a estrategias de posicionamiento en línea, lo que puede influir en el proceso de jerarquización de las noticias, favoreciendo un enfoque por encima de otros, informando y moldeando la percepción del hecho informado, la opinión pública y la realidad misma.

E5.- “El principal criterio narrativo que se considera en el ejercicio profesional es el valor de los hechos. La valoración fue una regla que no ha cambiado sin importar lo que lo tememos. Los hechos investigados, los hechos verificados, los hechos contextualizados, los hechos profundizados. No podemos presentar situaciones que no se han comprobado porque le debemos respeto al público y ellos deben tener la información adecuada”.

A pesar de la importancia de la verificación y contextualización de los hechos, la narrativa periodística refleja inevitablemente subjetividades, ya que está influenciada por las líneas editoriales de cada medio. Por ejemplo, las interpretaciones de sucesos históricos como el terrorismo en el Perú varían dependiendo del enfoque de cada medio, evidenciando cargas ideológicas en la construcción del relato. Así, el periodismo equilibra la objetividad profesional con estrategias de difusión y la orientación editorial. El criterio que utiliza el periodista es el criterio del medio que trabaja, de su línea editorial y los aspectos que consideran relevante de presentar a su público objetivo.

E1.- “Por eso existen medios más pequeños, más locales, que buscan representar esa realidad bajo sus criterios. En los medios digitales lo que uno busca, si bien el contenido puede ser el mismo, uno cumple determinados criterios que dicta Google en particular, para que esa nota pueda tener mayor posicionamiento y visualización. Lo que se conoce como el SEO (Search Engine Optimization), que son optimizadores en los motores de búsqueda, entonces le das criterios que Google establece a nivel de forma, para que ese artículo tenga mayor impacto, mejor posicionamiento, mayor visualización”.

Principales técnicas

La forma en que los medios seleccionan y presentan las noticias está determinada por diversos factores, como la relevancia de los hechos y las figuras involucradas, las estrategias narrativas y la orientación editorial. El impacto de una noticia se mide por la notoriedad del suceso y del personaje implicado, ya que el público tiende a conectar más con figuras reconocidas o situaciones que despiertan emociones. Las entrevistas juegan un rol clave en la cobertura informativa, pero su profundidad y enfoque dependen de la agenda del medio. La noticia se selecciona según el grado de interés que despertará en su audiencia y que sea coherente con su línea editorial.

E3.- “Acá es el criterio periodístico, básicamente. Criterio que además está en crisis, insisto. Seleccionar la importancia de una nota periodística, colocarla como un tema que merece ser un tema abridor porque lleva al debate público, a la reflexión. No sé si se estará trabajando a conciencia ahora, porque otra vez entran a tallar los intereses particulares de los medios”.

El criterio periodístico, aunque esencial, se ve comprometido por la influencia de intereses particulares, lo que cuestiona la manera en que se priorizan los temas de discusión pública. En muchos casos, los medios recurren a recursos audiovisuales y la participación de expertos para generar una apariencia de cobertura profunda, aunque el enfoque puede estar sesgado. Esto evidencia el equilibrio que los medios buscan entre relevancia, espectáculo y estrategia editorial. Los medios buscan validar su enfoque con determinados especialistas o recurren a fuentes que vayan de acuerdo a su posición, minimizando la de su competencia o cuestionando su veracidad.

E1.- “El nivel de relevancia se mide en función del nivel de impacto. Eso puede ser según la cantidad de personas a la que se llega. Si el personaje es más relevante, dónde es más relevante, si es más conocido, su nivel. No es lo mismo un presidente con un ministro, no es lo mismo un ministro con un alcalde, no es lo mismo un congresista con un ministro. O sea, mientras más personas conozcan al personaje, evidentemente el hecho va a tener

mayor relevancia. Es así, no es una disculpa en los medios, es simplemente que la gente engancha mejor con personajes más conocidos.”

Diseño

Los medios digitales han evolucionado con estructuras más dinámicas y mayor alcance informativo. Mientras que los medios tradicionales siguen utilizando el modelo de pirámide invertida y enfrentan limitaciones de espacio, los digitales aprovechan la flexibilidad de los formatos audiovisuales y escritos para ofrecer contenido más extenso e interactivo. Este enfoque responde tanto a los algoritmos de posicionamiento de plataformas como Google, que valoran la originalidad y el desarrollo detallado de los temas, como a la demanda de los lectores por información más completa y accesible. Sin embargo, el consumo informativo se ha inclinado hacia formatos digitales, a pesar de que no siempre cumplen con los estándares periodísticos.

E6.- “Primero hablemos de las partes, los temas, la forma. Claramente los diarios siguen informando con una estructura de pirámide invertida, cuando en los digitales ya no es obligatorio usar esta estructura para poder contar el mensaje, incluso muchas veces lo importante está al final o medio, porque a los digitales les interesa que la gente llegue hasta el final del artículo para que puedan ver más avisos publicitarios. Los diarios digitales siempre han tenido limitación de espacio, 600 o 1200 palabras de acuerdo a la importancia del artículo. En cambio, en el digital no hay límites. Usan 2 o 3 mil palabras, videos, audios, todos los recursos posibles para poder contar una información.”

Las redes sociales actuales como Facebook, YouTube, WhatsApp y Twitter han desplazado a los medios tradicionales como principales fuentes de información, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, los medios digitales también logran llegar a públicos de nicho con mayor inmediatez y menor interferencia de intereses comerciales. Esto permite la creación de narrativas más directas y constantes en ciertos temas. El diseño de estas plataformas es más simple y enfocado en la rapidez, incorporando elementos visuales para captar la atención del público. El uso de la imagen, video, audio y los textos breves son las principales características que predominan en los diseños y diagramación de los medios digitales.

E1.- “Las notas siguen siendo profundas y largas. Google premia y los lectores premian el mayor contenido, más profundo y el contenido propio. Mientras el contenido sea más particular; es decir, que no lo puedas encontrar en otro lado, eso te da mejor posicionamiento y los lectores lo valoran, evidentemente, porque es un contenido exclusivo. Antes pasaba mucho el famoso clickbait, en el que la gente buscaba información y leía los titulares y poco del contenido. Hoy se castiga el contenido falso, simplemente por jalar atención a su página”.

Realidad nacional política

Los medios priorizan ciertos aspectos de la política nacional, centrándose en temas coyunturales como leyes, protestas y conflictos laborales, dejando de lado problemas estructurales de mayor profundidad que impactan en la opinión pública. Además, el enfoque de cada medio varía según su audiencia y ubicación geográfica. Mientras que los medios locales reflejan realidades regionales, los medios suelen mantener una perspectiva más centralista. Esta diferencia en el tratamiento informativo influye en la manera en que la ciudadanía percibe los problemas del país, generando narrativas fragmentadas que pueden limitar la comprensión integral de la realidad nacional.

E4.- “Parte de la realidad nacional política se representa, se da prioridad a la coyuntura política, a los temas que llaman más la atención, a los que se ponen en agenda por los medios. Muchas veces las causas de los problemas no están representadas. Los temas que cubren los medios son de la realidad inmediata, lo que está en agenda, la ley que se está promulgando, el problema laboral o las protestas que están surgiendo, es cubrir inmediatamente lo que es más cercano. Y también, claro, pasando por el tamiz del propio medio, lo que el medio da importancia”.

Si bien la información debe basarse en hechos verificables, existen casos en los que los medios manipulan la realidad o la distorsionan, especialmente en las redes sociales, donde la rapidez afecta el proceso de verificación de la información o la presentan superficialmente. Las audiencias han comenzado a rechazar estas prácticas y buscan medios alternativos con enfoques menos sesgados. Ante la diversidad de opciones, el público, han empezado a seleccionar aquellos que presentan información más variada, con una actitud más crítica y selectiva, optando por aquellas que brindan contenido contrastado. El periodismo independiente o alternativo ha ayudado a contrarrestar la desinformación.

E5.- “los medios tienen que construir la realidad que corresponde a los hechos, que corresponde a la verdad. O sea, se habla casi siempre de una manipulación de la realidad o de invención de escenarios, se habla de suplantación de la realidad. Se criticaba mucho en algún tiempo el trabajo de la televisión, en el sentido de que suplantaba la realidad. Pero lo único que puede garantizar que la verdad está presente en el escenario que sea es la correspondencia entre lo que se cree, lo que se piensa, lo que se dice y lo que se muestra frente al contraste de la realidad. O sea, la realidad no la puede inventar nadie, la realidad es la que el periodista constata”.

Actualización informativa

Los medios de comunicación priorizan la cobertura de acontecimientos de actualidad que dominan la agenda pública, como normativas, conflictos sociales, problemas laborales, manifestaciones, deportes o

información del espectáculo local. No obstante, esta orientación hacia la inmediatez con frecuencia deja en segundo plano cuestiones de importancia estructural o de interés social a largo plazo. Las audiencias no solo buscan rapidez en la entrega de información, sino también análisis que permitan comprender el contexto y las repercusiones de los hechos. Los medios son más valorados cuando le dan seguimiento a la información o la complementan. La rapidez en la información es una de las principales características en la actualidad, aunque las audiencias esperan un poco más en su tratamiento.

E1.- “Lo que más valora el lector, el oyente o el televidente es que le expliquen lo que está pasando, no solamente que opine sobre un tema, sino que le expliquen cómo se llegó a ese tema, qué sucedió, cuáles son los posibles caminos de solución, o cuáles son los posibles escenarios a continuación. Lo que se valora muchísimo en cualquier plataforma además de la rapidez es la explicación, sin que esto signifique que no opines, pero cuando le explicas algo a alguien, le cuentas, no solamente le das un hecho, sino le cuentas cómo se llegó a eso, ese contenido tiene mayor valor, porque le permite a la persona entender un hecho determinado”.

En el ecosistema digital, la velocidad de difusión es un factor determinante, con las redes sociales liderando la propagación de noticias. Sin embargo, este ritmo acelerado suele afectar la calidad periodística, facilitando la circulación de información parcial o poco rigurosa. Paralelamente, los medios tradicionales atraviesan una crisis financiera debido a la reducción de su audiencia y la caída en ingresos publicitarios. Como respuesta, han recurrido a la integración de formatos como el streaming y plataformas digitales como YouTube, donde la población joven concentra su consumo de información. Se mantienen vigentes porque han incursionado en nuevos formatos y han adaptado su propuesta a las tendencias que dominan en internet.

E7.- “Las redes sociales son las que están marcando la rapidez de la información. Tienen más impacto en la actualidad. Recordemos que ahora todos los canales de televisión están afrontando crisis económicas, ya nadie los ve y ha decaído la publicidad que las sostenía financieramente. Por ejemplo, todo es por streaming o por aplicativos, todo lo mandan por YouTube, que es lo que ahorita la juventud ve porque todos tienen un celular”.

Discusión

En relación a la narrativa informativa, los avances tecnológicos y el acceso a internet han cambiado la forma cómo obtenemos información y se han integrado diversas herramientas digitales. De acuerdo con Amador (2018), la era digital ha favorecido la utilización de diversos formatos, entre ellos la narrativa digital, lo que ha impulsado la producción masiva de contenidos en múltiples plataformas. Gracias a su accesibilidad, versatilidad y bajo costo, estos recursos han otorgado mayor relevancia a sitios web e influencers, quienes han adquirido un papel clave en la configuración de la opinión pública y la construcción

de la realidad. Estas observaciones coinciden con lo expresado por especialistas en el tema, quienes advierten que estas narrativas pueden contribuir a la desinformación y generar confusión en la sociedad al ofrecer múltiples interpretaciones de la realidad.

Respecto al impacto de las narrativas, la forma de narrar los hechos ha experimentado una transformación significativa con la incorporación de diversas herramientas digitales. De acuerdo con Jauregui y Ortega (2020), las narrativas digitales continúan centrándose en el storytelling, el cual introduce nuevos estándares y normas en el lenguaje audiovisual. Esta perspectiva se relaciona con los hallazgos de la investigación, que evidencian cómo las nuevas narrativas presentan los acontecimientos de manera más rápida y dinámica. En este contexto, los usuarios de internet y redes sociales han adoptado distintos formatos de comunicación, priorizando el uso del video sobre otros medios, lo que ha dado lugar a la creación de herramientas específicas con significados propios para las audiencias contemporáneas.

En cuanto a los temas informativos, la información que difunden los medios de comunicación ha desempeñado un papel fundamental en la sociedad e interpretación de la realidad. En este sentido, Califano (2015) sostiene que los medios informativos han sido determinantes en la configuración de la opinión pública y en la forma en que las personas perciben la realidad. Estos planteamientos coinciden con los resultados de la presente investigación, en la cual se evidencia que los medios priorizan ciertos contenidos que inciden en la opinión pública, especialmente en temas de carácter superficial o poco relevantes para la sociedad. Además, las redes sociales han redefinido la manera en que las personas acceden a la información, permitiendo un flujo constante de datos que contribuye a la construcción de la realidad.

En relación a los criterios narrativos, los medios eligen la información que presentará según su propia línea editorial. En este sentido, Navarro (2020) señala que la construcción narrativa se basa en los discursos sobre la movilidad humana y los fenómenos sociales, donde la persona forma su realidad a partir de sus percepciones y experiencias, que se desarrolla a través de las prácticas sociales y el uso del lenguaje. Estos planteamientos coinciden con los resultados de la presente investigación, donde se observa que los medios de comunicación emplean criterios narrativos específicos para presentar los hechos según sus propios objetivos editoriales. Asimismo, los nuevos modelos, métricas y el alcance de internet y las redes sociales están redefiniendo la manera en que los medios estructuran y difunden la información.

Las principales técnicas utilizadas en el periodismo han tenido que ajustarse a las nuevas exigencias de internet y redes sociales. En este sentido, García y Gómez (2022) afirman que la narrativa digital se distingue por su carácter interactivo y por la integración de diversos elementos, a través de los cuales se aborda un tema de manera particular. Hoy se puede medir el impacto de las publicaciones, destacándose la interacción como uno de los aspectos más valorados tanto por jóvenes como por adultos. Estos planteamientos coinciden con los hallazgos de la presente investigación, donde se confirma que los medios han incorporado las herramientas digitales como parte fundamental del periodismo actual. En este contexto,

la interacción se ha convertido en uno de los principales objetivos de los medios, los cuales han adaptado sus narrativas informativas para potenciar la participación de la audiencia.

En relación al diseño, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a las nuevas audiencias, utilizando diversos recursos y estableciendo un proceso de hibridación entre las necesidades del público y la propuesta informativa. Al respecto, Larredondo (2004) menciona que este proceso de ha estado ocurriendo desde hace tiempo, impulsada por las características del lenguaje digital y la accesibilidad a internet. Lo señalado concuerda con los resultados obtenidos, donde todos los medios han tenido que adaptar su diseño y formatos a las plataformas digitales, muchos de ellos con acceso gratuito.

En cuanto a la realidad nacional política, esta es una representación social que se configura y se comunica de manera específica. En este contexto, Tranche (2019) sostiene que los medios de comunicación masiva influyen en la construcción de la realidad al seleccionar qué aspectos mostrar y cuáles omitir, actuando como intermediarios entre los ciudadanos y los hechos. Esta afirmación se alinea con los hallazgos de la presente investigación, que confirma que los medios de información suelen enfatizar ciertos aspectos de la realidad política nacional, priorizando temas coyunturales y ofreciendo una visión parcial de los acontecimientos, acorde con su línea editorial.

Respecto a la actualización informativa, la inmediatez y la falta de filtros que comprueben la veracidad de la información son las principales características de los contenidos en internet y redes sociales. En este sentido, Barragán (2020) señala que la sociedad actual se distingue por una narrativa intensificada conocida como storytelling, donde las imágenes, símbolos y textos adquieren un gran poder narrativo al construir relatos que resultan creíbles, aunque en muchos casos formen parte de una ficción. Esta afirmación se corrobora en la presente investigación, ya que se evidencia que la espectacularización de las noticias se ha convertido en un elemento clave para ciertos medios de comunicación. Si bien esta estrategia compromete el rigor periodístico, permite alcanzar una mayor visibilidad e interacción, posicionando al medio sobre sus competidores.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación no solo transmiten información sobre la realidad, sino que también contribuyen activamente a su construcción, influyendo en la percepción de la sociedad y estableciendo prioridades en el ámbito político y social. La selección, organización y presentación de los acontecimientos les confiere un rol determinante en la configuración de la agenda pública, lo que hace indispensable un análisis crítico de sus estrategias narrativas y editoriales. La orientación editorial de cada medio define qué sucesos se comunican, cómo se estructuran y con qué intención, adaptándose a los formatos y características tanto de los medios tradicionales como de los digitales. Aunque el ideal periodístico busca la objetividad, los intereses comerciales y políticos influyen en el contenido, priorizando ciertos temas para audiencias

específicas y dejando de lado otros con relevancia social. En muchos casos, la dependencia de la publicidad ha alejado a algunos medios de los principios fundamentales del periodismo ético.

Los medios han desarrollado una estructura específica que le permite conectar con su público, lo que da lugar a la utilización de narrativas específicas. En el entorno digital, existe una competencia constante por atraer nuevas audiencias, lo que ha impulsado la diversificación de formatos y enfoques, aprovechando la inmediatez y accesibilidad de la tecnología. Aunque estas plataformas han democratizado el acceso a la información y han permitido la proliferación de diversas fuentes informativas, también han fragmentado la forma en que se consumen las noticias, fomentando una lectura superficial y facilitando la propagación de información sin verificar. La rapidez con la que circulan los contenidos ha debilitado principios esenciales del periodismo tradicional, como la verificación rigurosa y el análisis detallado. Los periodistas enfrentan el desafío de encontrar un equilibrio entre la inmediatez y la precisión, en un contexto donde las narrativas buscan generar impacto emocional más que transmitir información con rigor.

La creciente percepción de los medios tradicionales como herramientas de intereses privados o políticos ha llevado a un mayor consumo de medios digitales y alternativos. Esta tendencia evidencia una crisis de credibilidad, agravada por la falta de transparencia en la gestión de la información y el uso del sensacionalismo en la cobertura noticiosa. La posibilidad de que los medios recuperen la confianza del público dependerá de su capacidad para ofrecer un periodismo basado en la veracidad y la responsabilidad. En un escenario donde las redes sociales y los formatos digitales han modificado las dinámicas informativas, resulta fundamental que los medios adopten enfoques que privilegien la calidad y el análisis profundo sobre la inmediatez y la superficialidad.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Amador, J. (2018). Educación interactiva a través de narrativas transmedia: posibilidades en la escuela. *Revista Internacional de Investigación en Educación*. 10(21), 77-94. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m10-21.eint>
- Ardévol, A. y Gil, H. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *Revista Profesional de la Información*. 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Barragán, F. (2020). La narratividad como discurso, la credibilidad como condición: arte, política y medios hoy. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca] <https://n9.cl/aodh2>
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (2019). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. *Journal of Communication*, 69. <https://n9.cl/sosrh>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>

- Civila, S., Romero, L. y Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, (67), 139–157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Cornejo, F. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- Espinoza, A. (2024). Periodismo en tiempos de posverdad y desinformación. Analizando el trabajo de los periodistas para plataformas digitales de El Comercio y RPP. *Desde el Sur*, 16(2), e0032. <https://doi.org/10.21142/des-1602-2024-0032>
- Fabián, E. (2023). El periodismo de investigación, su práctica y su relación con el poder político en sistemas democráticos. *Intersticios Sociales*, (25), 277-307. <https://n9.cl/zfmso>
- García, D. y Gómez, M. (2022). Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(1), 91-101. <https://doi.org/10.5209/esmp.71251>
- Jauregui, A. y Ortega, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 357-372. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>
- Larredondo, A. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 7(57), 1. <https://n9.cl/cvn4i>
- Navarro, E. (2020). La construcción de narrativas sobre fenómenos de movilidad humana en redes sociales: un estado de la cuestión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 177-190. <https://doi.org/10.5209/esmp.71408>
- Pereira, F., y Moura, P. (2020). Assessing media literacy competences: Reflections and recommendations from a quantitative study, *Journal of Media Literacy Education*, 58 14(3), 79-93. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-3-7>
- Pérez, J., Nieto, J. y Santamaría, J. (2019). La Hermenéutica y la Fenomenología en la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales. *Civilizar*, 19(37), 21-30. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Quintana, L. y Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 16(2), 73-80, 2019. <https://n9.cl/mn4jm>
- Ramos, C. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. *Revista de Psicología, La Paz*, (30) 151-161, <https://n9.cl/fw9tx>
- Ríos, H. (2021). La internet y la post-pandemia de Covid-19 en estudiantes de salud: ¿llegaron para quedarse? *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 19(24), 55-69. <https://n9.cl/vhkdfw>
- Tranche, R. (2019). La máscara sobre la realidad. *La información en la era digital*. Alianza Editorial. 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67014>
- Zarta, F. y Jojoa, C. (2023). La función ética del periodismo en la era digital. *Revista Prefacio*, 7(11), 35-43. <https://doi.org/10.58312/2591.3905.v7.n11.43982>