

## *Clickbait*, anonimato y “cuña selfie”: el temor como factor de cambio en las prácticas periodísticas<sup>1</sup>

*Clickbait, anonymity and  
“selfie recorded testimonial”*: fear as a  
factor of change in journalistic practices

*Clickbait, anonimato e “citação selfie”*:  
o medo como fator de mudança  
nas práticas jornalísticas

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8796>

DANIELA GRASSAU<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-7846-8322>

CONSTANZA ORTEGA-GUNCKEL<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-9182-3827>

SOLEDAD PUENTE<sup>4</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6288-883X>

WILLIAM PORATH<sup>5</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-0677-2928>

Esta investigación examina cómo el temor, en el entorno digital, actúa como factor de cambio en las prácticas profesionales y en la relación de los periodistas con audiencias y fuentes. Mediante 91 entrevistas en profundidad, se identifican las transformaciones y repercusiones de esta evolución y el rol que el temor juega en las prácticas de atracción de audiencia, como el *clickbait*; en acciones de protección de los periodistas, como la autocensura y el anonimato, así como la emergencia de nuevas dinámicas de reportaje como la “cuña selfie”.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo, *clickbait*, audiencias, digitalización, prácticas periodísticas.

*This research examines how fear, in the digital environment, acts as a factor of change in professional practices and in the relationship of journalists with audiences and sources. Through 91 in-depth interviews, it identifies the transformations and repercussions of this evolution and the role that fear plays in audience attraction practices such as clickbait; in actions to protect journalists such as self-censorship and anonymity, as well as the emergence of new reporting dynamics such as the “selfie recorded testimonial”.*

**KEYWORDS:** Journalism, *clickbait*, audiences, digitization, journalistic practice.

*A investigação analisa a forma como o temor, no ambiente digital, atua como fator de mudança nas práticas profissionais e na relação dos jornalistas com as audiências e as fontes. Através de 91 entrevistas em profundidade, identifica as transformações e repercussões desta evolução e o papel que o medo desempenha em práticas de atração de audiências, como o clickbait; em ações de proteção dos jornalistas, como a autocensura e o anonimato, bem como na emergência de novas dinâmicas de reportagem, como a “citação selfie”.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo, *clickbait*, audiências, digitalização, práticas jornalísticas.

### Cómo citar este artículo:

Grassau, D., Ortega-Gunckel, C., Puente, S. & Porath, W. (2024). *Clickbait*, anonimato y “cuña selfie”: el temor como factor de cambio en las prácticas periodísticas. *Comunicación y Sociedad*, e8796. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8796>

- <sup>1</sup> Este trabajo fue realizado en el marco de dos proyectos de investigación formalizados con financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID): proyecto Fondecyt Regular #1210423 “Periodismo chileno en crisis: consecuencias en la concepción de la profesión y su ejercicio post estallido social y pandemia en perspectiva comparada” (2021-2024) y proyecto ANID –Programa Iniciativa Científica Milenio– NCS2021\_063 “Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile”.
- <sup>2</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. [dgrassau@uc.cl](mailto:dgrassau@uc.cl)
- <sup>3</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. [cortega1@uc.cl](mailto:cortega1@uc.cl)
- <sup>4</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. [spuente@uc.cl](mailto:spuente@uc.cl)
- <sup>5</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. [wporath@uc.cl](mailto:wporath@uc.cl)

Fecha de recepción: 05/04/24. Aceptación: 17/09/24. Publicado: 13/11/24.

## INTRODUCCIÓN

En la era digital, el periodismo enfrenta una serie de transformaciones sin precedentes (Boczkowski & Mitchelstein, 2021). Impulsado por el auge de las redes sociales y la evolución tecnológica, este cambio de paradigma ha ido redefiniendo lo que entendemos por contenido periodístico, así como la forma en que los periodistas interactúan con las audiencias y con las fuentes (Focás, 2023; López-García & Vizoso, 2021). En medio de estos cambios, emerge un desafío particular: el creciente temor asociado, entre otras cosas, a la naturaleza impredecible de las dinámicas que se dan en el entorno digital (Quandt, 2023).

Los periodistas deben lidiar con la ansiedad de mantenerse al día con las tendencias virales online y la presión de conservar su posición como referentes ante un público diverso y exigente (Minotakis & Avramidis, 2022) con crecientes posibilidades de difundir contenidos por sí mismos (O'Boyle, 2022). Las posibilidades mediadas por la tecnología (Ruotsalainen et al., 2021) se asocian, a su vez, a nuevas dinámicas con audiencias y fuentes que, al tiempo que facilitan su interacción, generan nuevas brechas y abren las puertas a que los periodistas reciban reacciones hostiles y ataques personales (Waisbord, 2022).

El caso chileno refleja estos desafíos de una manera interesante de explorar. En los últimos cinco años, marcados por intensos movimientos sociales y la pandemia de Covid-19, los medios se han visto compelidos a adaptar contenidos y métodos de trabajo para garantizar la seguridad de su personal y mantener su posición como actores sociales de relevancia en medio de una profunda crisis de confianza ante la profesión (Anderson, 2021). El contexto mundial y local aceleró la modernización tecnológica en las salas de prensa y gatilló múltiples cambios en las dinámicas y rutinas profesionales, en un ambiente de profunda incertidumbre, así como de ansiedad y temor.

Empleando un enfoque cualitativo, este estudio explora cómo el temor, en el entorno digital, interviene como factor de cambio en las prácticas profesionales y en la relación de los y las periodistas con las audiencias y las fuentes. A partir del análisis axial de 91 entrevistas en profundidad realizadas a periodistas y editores de medios tradicionales y digitales de Chile, se examinan los principales cambios y conse-

cuencias vinculados a esta sensación de temor y que han sido percibidos por los y las profesionales en el marco de los últimos cinco años.

Dentro de los hallazgos destacan la influencia de la masificación del uso de métricas y del llamado *clickbait* en el proceso de producción de contenidos; el desarrollo de estrategias, como el anonimato, para combatir los ataques y amenazas digitales, y la aparición de nuevas prácticas de contacto con las fuentes, como la que aquí denominaremos “cuña selfie”. Con ello se busca comprender cómo el periodismo se está adaptando a los cambios, así como explorar las implicancias de estos fenómenos para el futuro de la profesión. Este trabajo espera aportar al debate sobre la evolución y futuro del periodismo en la era digital y su impacto en la sociedad al identificar los desafíos y prácticas emergentes.

## MARCO TEÓRICO

### *Periodismo en el entorno digital*

La digitalización del periodismo ofrece un conjunto de “nuevas oportunidades para recopilar y analizar grandes cantidades de datos, informar de manera integral, investigar el poder, interactuar con múltiples públicos y contar historias con varias facetas” (Waisbord, 2019, p. 357). Dicha digitalización ha fortalecido la percepción de que el periodismo puede ser ejercido por cualquier persona (Quandt, 2023), con lo que periodistas y medios tradicionales han perdido la exclusividad del rol de *gatekeeper* (González Trujillo et al., 2021) ante nuevos *producers* de grandes volúmenes de contenidos (O’Boyle, 2022).

La evolución del periodismo en este entorno digital se ha acelerado gracias a una mayor inversión en nuevas tecnologías, al creciente interés por parte de los medios tradicionales por migrar a otras plataformas, y a la integración en las salas de redacción de herramientas como la inteligencia artificial y el *big data*, entre otros factores (Fernandes et al., 2023).

Asimismo, las redes sociales han transformado la interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias, lo que ha facilitado un flujo de información más dinámico y bidireccional en el que es posible monitorear en tiempo real las reacciones y opiniones del público

ante los contenidos (Blassnig & Esser, 2022). La cara positiva de estos avances se asocia principalmente a la democratización de la información (Chan, 2014) al facilitar el acceso a más perspectivas y voces en la discusión pública (Mellado & Scherman, 2021). El periodismo ha ampliado su alcance y eficiencia (Lopezosa et al., 2021), mientras que la digitalización ha contribuido a una mayor transparencia en la presentación de noticias y promoción de la rendición de cuentas (Karlsson et al., 2017), así como a una difusión más rápida y amplia de la información, que trasciende las barreras geográficas y temporales (Jin & Liu, 2022).

Sin embargo, esta digitalización del periodismo también enfrenta desafíos significativos. Uno de los más preocupantes es la propagación de desinformación y desórdenes informativos (Rosenberg et al., 2023), que complejizan la capacidad del público para discernir entre información fiable y engañosa (Yang et al., 2019). Ante la emergencia de múltiples actores que compiten por la atención de la población y que no tienen la obligación de responder ante estándares éticos o de verificación de la información (Chakraborty et al., 2019), la presión en los medios por mantener una posición de relevancia ha derivado en ciertos casos a comprometer su profundidad y rigurosidad, lo que ha minado aún más la credibilidad del periodismo (Karlsson et al., 2017).

Parte de este fenómeno se asocia a la creciente dependencia de las métricas de rendimiento, pues los medios recurren cada vez más a indicadores –como las tasas de clics y el tiempo de permanencia en página– para medir el éxito del contenido y tomar decisiones editoriales (Focás, 2023). La búsqueda de nuevas formas de aumentar su rendimiento web se asocia al uso de estrategias como el clickbait, o “cebo de clics”, técnica editorial que utiliza titulares diseñados específicamente para atraer la atención de los usuarios y con ellos motivar los clics (Potthast et al., 2016). Aunque efectiva para captar atención inmediata, esta práctica compromete la profundidad informativa y puede priorizar la espectacularidad sobre la calidad del contenido (Bazaco et al., 2019).

A ello se suma el llamado fenómeno de la desinhibición online, el cual sugiere que el anonimato y la invisibilidad que otorga Internet a sus usuarios puede incitar la expresión de pensamientos o la adopción de comportamientos que probablemente no ocurrirían en interacciones presenciales (Suler, 2004). En el ámbito del periodismo, esta desinhi-

bición se puede observar, por ejemplo, tanto en la forma en que las audiencias y las fuentes interactúan con los contenidos y medios, como en las estrategias que adoptan los medios para conectar con sus públicos. En lo que respecta a la relación de los medios con sus fuentes, el entorno digital, si bien ha permitido a los periodistas acceder de forma más rápida y directa a expertos y testigos (Broersma & Graham, 2013), ha transformado las dinámicas tradicionales de interacción, particularmente en cómo se realizan las entrevistas (Lecheler & Kruikemeier, 2016). Además, el anonimato y la desinhibición online han llevado a las audiencias a atacar y criticar el trabajo periodístico con menos reticencias, exacerbando el acoso en línea y la propagación de críticas infundadas (Alarcón Luco et al., 2022). Estos cambios han propiciado un entorno volátil, donde el miedo, alimentado por la inseguridad y la posibilidad de enfrentar represalias virtuales, se ha convertido en una constante para los periodistas (Waisbord, 2022).

### *El miedo como factor de cambio*

El miedo es una emoción básica y compleja que se experimenta en respuesta a la percepción de una amenaza, ya sea real o imaginaria (Hanns, 1996). Esta respuesta emocional tiene un papel fundamental en la supervivencia, ya que activa respuestas fisiológicas y psicológicas para reaccionar ante situaciones potencialmente peligrosas (Moscone, 2012). El miedo, así entendido, no es ajeno al ejercicio del periodismo, pues sus profesionales a menudo enfrentan situaciones –coberturas de desastres, conflictos, delitos, temas sensibles (Puente et al., 2013)– que pueden gatillar esta emoción por la exposición directa a riesgos. El temor en el periodismo también emerge de manera indirecta cuando sus profesionales se enfrentan a amenazas y presiones indebidas, a potenciales represalias por parte de individuos o entidades poderosas (Freedom House, 2016). A lo anterior se suma el miedo a perder el trabajo en un contexto de precarización laboral, despidos masivos, presiones financieras e inestabilidad laboral creciente (Grassau et al., 2021; González Macías & Cepeda Robledo, 2021).

En estos contextos, el miedo puede actuar como un mecanismo de autoprotección que impulse al periodista a ser más cauteloso y meticuloso (Høiby & Ottosen, 2019). Sin embargo, puede también impactar

negativamente en la integridad y calidad de la información al limitar la libertad de expresión y la búsqueda de la verdad, conducir a la autocensura (Harlow et al., 2023; Waisbord, 2022), evitar temas o fuentes controversiales o a modificar el enfoque en una historia (Vargas, 2018).

La exposición y vulnerabilidad (Martin, 2018) asociadas a la digitalización del periodismo han posicionado a un nuevo actor como fuente de miedo: las audiencias. La naturaleza inmediata y anónima de Internet ha generado nuevas formas de ataques, hostigamiento y amenazas que incluyen *hacking*, *doxing*, difusión de información incorrecta, espionaje digital, entre otros (Alarcón Luco et al., 2022). Asimismo, en el entorno digital, el miedo y la angustia se pueden relacionar con las consecuencias de la rapidez y la presión por publicar contenido de manera inmediata (Lee, 2015), así como al creciente temor a no atraer audiencias, no satisfacerlas, y provocar reacciones desmedidas derivadas de esa potencial insatisfacción (Fürst, 2020).

Este miedo puede intensificarse por la preocupación sobre la pérdida de credibilidad y confianza (Molyneux & Coddington, 2020), especialmente ante el riesgo de propagar desinformación debido a la naturaleza viral y rápida de las plataformas digitales, y a la presión por actualizaciones ágiles. En conjunto, estos factores crean un entorno en el que el miedo puede influir significativamente en cómo los periodistas realizan su trabajo, toman decisiones y se enfrentan a este desafiante ambiente. Estos factores representan un reto para la integridad y la libertad de prensa, por lo que es fundamental tomar conciencia de ellos y de las medidas de seguridad para prevenirlos.

### *Situación en Chile: cambios en contexto de crisis sucesivas*

En los últimos cinco años, Chile ha vivido una transformación significativa en su contexto sociopolítico y tecnológico que ha impactado profundamente al periodismo y los medios de comunicación. Este cambio se aceleró drásticamente con el estallido social de octubre de 2019, un movimiento masivo que surgió en respuesta a diversas problemáticas sociales como la desigualdad económica y la insatisfacción con el sistema político (Proust et al., 2024). Las protestas, caracterizadas por su magnitud y persistencia, desafiaron la estructura social y política del país, y también pusieron a prueba la capacidad del periodismo para

cubrir eventos complejos y de rápida evolución en medio de la proliferación de desinformación (Bachmann et al., 2022). Dicho periodo de agitación social fue seguido rápidamente por el inicio de la pandemia por Covid-19 en 2020, la cual impuso nuevas restricciones y obstáculos que obligaron a los periodistas a adaptar sus métodos de trabajo. El teletrabajo se convirtió en la norma, y el acceso a la información se vio limitado por el distanciamiento social y los riesgos para la salud (Grassau et al., 2023).

En este contexto de crisis y cambio, los medios chilenos enfrentaron una presión creciente para generar contenido que no solo fuera informativo y confiable, sino también atractivo para una audiencia cada vez más orientada hacia lo digital (González-Trujillo et al., 2022). Todo ello en medio de un proceso de aumento en el temor y la percepción de violencia por parte de sus profesionales. Los reporteros y reporteras resintieron un aumento del riesgo físico de las coberturas asociado a agresiones físicas y verbales, detenciones arbitrarias, atentados e incluso la muerte de una de sus profesionales (Callejas et al., 2020). Por otro lado, se observaron dinámicas similares en términos de violencia digital (Harlow et al., 2023), con una proliferación de denuncias por ciberataques, acoso y violencia sexual en línea, difamación, discursos estigmatizantes, limitaciones al acceso a la información, y campañas de desacreditación (Observatorio del Derecho a la Comunicación, 2020).

Los ataques virtuales, que a menudo son anónimos y difíciles de rastrear, han creado un ambiente de incertidumbre y miedo, lo que afecta la manera de abordar el trabajo (Proust & Saldaña, 2022). Las campañas de desinformación no solo socavan la confianza del público en los medios de comunicación, sino que también contribuyen a un clima de polarización y desconfianza social (Valenzuela et al., 2021).

Este entorno hostil obliga a estudiar cómo los periodistas están lidiando con las amenazas y la sensación de temor, así como a explorar qué habilidades y estrategias están desarrollando para protegerse y a la vez mantener su compromiso con el rol social del periodismo. Por esta razón, el presente estudio se plantea como objetivo general comprender cómo el temor, en el entorno digital, actúa como factor de cambio en las prácticas profesionales y en la relación de los periodistas con las audiencias y las fuentes.

## METODOLOGÍA

Este trabajo adopta un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo (Hernández Sampieri et al., 2014), que busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cómo impactan las audiencias digitales en las estrategias o prácticas profesionales del periodismo y qué rol juega el temor como factor en esta dinámica?
- PI2: ¿Cuáles son los principales temores personales que manifiestan los y las periodistas respecto a las nuevas posibilidades de interacción y relación directa con las audiencias?
- PI3: ¿Cómo el temor ha impactado en los procesos de reporte producto de las nuevas dinámicas de interacción con audiencias y fuentes?

La información se recopiló a partir de entrevistas en profundidad semiestructuradas para profundizar en las experiencias mediante relatos (Jensen & Jankowski, 1993). Para obtener una muestra representativa, en términos de proporcionalidad de personas entrevistadas, se realizó un catastro censal de todos los medios de comunicación existentes en Chile en 2019. De ese universo de 1 757 medios, se definió una muestra intencionada por cuotas que incluyó a 91 profesionales: 41 periodistas en ejercicio y 50 editores de medios. Las cuotas de ambos grupos se definieron a partir de criterios de ubicación geográfica (distribución proporcional entre medios ubicados en la capital y distribuidos en regiones a lo largo de todo el país) y soporte del medio (incluyendo medios tradicionales –televisión, prensa y radio– y medios digitales).

En el caso de las y los editores, la condición de selección fue que estuvieran en el ejercicio del cargo al momento de la entrevista, ya sea como editores generales del medio o de las secciones de política o actualidad nacional. En el caso de los y las periodistas se establecieron cuotas que permitieran una distribución proporcional de género (entre hombres y mujeres) y de años de experiencia (se establecieron tres grupos: menos de cinco años de experiencia, entre cinco y diez años, y más de diez años). Si bien no se consideró un criterio de cuota relacionado específicamente con el área temática en que trabajaban al momento de

la entrevista, se privilegió el contacto con periodistas dedicados a cubrir principalmente la sección política o de actualidad nacional de los medios.<sup>6</sup>

Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2019 y abril de 2022 a través de Zoom, tuvieron una duración de entre 60 y 90 minutos y se registraron en audio para su posterior transcripción. Las personas entrevistadas firmaron un consentimiento informado, y todo el proceso estuvo regulado por la comisión de ética de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Dicho consentimiento explicitaba el compromiso de preservar el anonimato de las personas entrevistadas y eliminar cualquier referencia que pudiera identificarlas, razón por la cual en el apartado de resultados solo se ofrecen citas a modo de ilustración sin ningún tipo de referencia específica al hablante.

La guía de preguntas abiertas abordó temas como las rutinas de trabajo; los riesgos políticos, económicos, tecnológicos y culturales que enfrenta la profesión; el impacto de estos riesgos; las estrategias de adaptación y sus consecuencias. El análisis de los datos se realizó desde una perspectiva socio-crítica (Loza Ticona et al., 2020) e incluyó la transcripción completa de las entrevistas. Se siguió la propuesta de Spiggle (1994) como guía para alcanzar una interpretación profunda, comprensiva y sintética de los datos que se categorizaron en grupos significativos, se compararon elementos dentro y entre categorías, y se definieron dimensiones. Este proceso se realizó a partir de una matriz de codificación axial (Spiggle, 1994) que permitió identificar unidades temáticas generales relacionadas a diferentes áreas donde el temor puede incidir en el periodismo.

---

<sup>6</sup> Esta decisión se tomó debido a que en muchos casos –particularmente en los medios regionales– no hay división temática de funciones, sino que pequeños equipos se encargan de toda la cobertura. Además, en el periodo en que las entrevistas se realizaron, entre el estallido social y la pandemia, en la mayoría de los medios su personal fue redistribuido para cubrir los temas asociados a esas crisis, y se dejaron de lado secciones temáticas particulares.

## RESULTADOS

### *Los likes salven a Reina: el clickbait como respuesta al impacto de las audiencias digitales en prácticas y estrategias periodísticas*

En enero de 2020, apenas tres meses después de iniciado el estallido social en Chile, una de las primeras entrevistas en profundidad realizadas reveló las dificultades para que los periodistas de la plataforma web de un medio tradicional se ofrecieran para hacer notas sobre la crisis político/social. La razón era que preferían hacer notas de temas como la realeza británica, las cuales tenían aseguradas “más visitas” y, por lo tanto, recibían un pago mayor que las de otros temas:

De la reina Isabel, no sé qué; que los príncipes y con quién *pololean* [están de novios]; se van a casar o no; el primer hijo que tuvo y la primera foto. A eso le iba súper bien y tenían millones de visitas y generaban mucha plata [dinero] (periodista, mujer, radio, alcance nacional).

Lo que parece una anécdota se evidenció como una tendencia en la medida en que fue avanzando en la investigación y que permitió responder la primera pregunta de investigación (PI1) sobre cómo impactan las audiencias digitales en las estrategias o prácticas profesionales del periodismo y qué rol juega el temor como factor en esta dinámica.

Los relatos muestran una percepción y preocupación transversal entre periodistas respecto a que crecientemente los criterios para valorar una nota como exitosa en Internet se vinculan con la cantidad de interacciones en línea que esta produce. Esta situación aparece recurrentemente mencionada como un gatillante de temor e inseguridad laboral en los profesionales, quienes perciben que las audiencias digitales dejaron de ser consideradas como el público objetivo, al que se le quiere y debe informar, y pasaron a ser actores que en tiempo real influyen en las decisiones editoriales. Las métricas derivadas de la interacción con ellas –número de clics, vistas, *likes*, comentarios, tiempo de permanencia en las plataformas y número de reposteos en redes sociales– influyen en la forma en que los medios priorizan y valoran las historias, inclinándose a menudo por aquellas que generan más tráfico en línea, y generando distintas acciones asociadas al fenómeno del “cebo de clics” o clickbait

con titulares, fotos, frases o publicaciones diseñados para captar el interés o la curiosidad del público para que, precisamente, hagan clic a la historia. En palabras de un periodista de prensa entrevistado:

Los medios tradicionales han hecho uso de las tecnologías, de las redes sociales, y herramientas de métricas para determinar qué es lo que quiere leer la gente y tratar de *achuntarle* [apuntarle] ... y ofrecer el *hashtag* del día, o el *trend* del día, ... ayudar al medio a tener clics y entonces se adecúa todo el contenido a eso (periodista, hombre, prensa escrita, alcance nacional).

Esta tendencia es reafirmada con preocupación en distintas entrevistas que evidencian que el trabajo en las salas de redacción se realiza en dos frentes, por un lado, a través del reporteo en terreno de lo que ocurre y, por otro, monitoreando el sitio web del propio medio y los principales temas que se están discutiendo en redes sociales. Un periodista de un medio digital indicó que:

Yo lo encontraba terrible, porque era un sistema para ver en el fondo a qué noticias les estaba yendo mejor, en tiempo real. ... [El medio] ya tiene el contador de visitas cuando uno se mete a la página, y se podía ver cómo iba uno subiendo o bajando y, acorde a eso ... teníamos que empezar a inventar [historias] relacionadas a esa nota (periodista, hombre, medio digital, alcance nacional).

El uso de las métricas de rendimiento como indicadores claves del éxito se vincula también en las entrevistas con otra tendencia asociada al clickbait y que consiste en cubrir temas “entretenidos” o “interesantes”, en desmedro de temas importantes, pero menos atractivos o más difíciles de comprender. Periodistas y editores reconocen que esta dinámica introduce retos significativos, especialmente si el impacto de una historia se traduce en diferencias en el pago que reciben por ella. Si se crea una presión constante para producir contenido viral o altamente compartible, esta puede desembocar en un enfoque en temas sensacionalistas o superficiales, en detrimento de reportajes más profundos o de investigación.

El caso de la realeza británica contra el estallido social apareció mencionado por entrevistados de distintos medios de comunicación como ejemplo de este fenómeno:

La nota del estallido tiene equis tweets, o sea equis *likes*, versus una nota de Meghan y Harry que tiene miles. Y a la nota de Harry y Meghan le pagan, no sé, mil veces lo que le pagan a la nota del estallido (periodista, mujer, canal de televisión, alcance nacional).

Se peleaban las notas de realeza porque en el fondo les pagaban por la cantidad de gente que veía la nota o que clickeaba la nota. ... Entonces nadie quería hacer notas sobre ... ciencia (periodista, mujer, medio digital, alcance nacional).

Los datos también muestran que la competencia que se genera entre periodistas basada en estas prácticas propicia un ambiente de trabajo donde los integrantes de una sala de prensa se perciben como rivales más que como colaboradores. Una periodista contó que:

[Los editores] hacían como un ranking de las mejores y peores notas. ... “tú eres la *favorite* esta semana porque tu nota ha sido la más leída”. Esa exigencia era algo de lo que se hablaba a viva voz, toda la redacción se enteraba (periodista, mujer, prensa escrita, alcance nacional).

Relatos como estos permiten observar que la necesidad de subir en las estadísticas lleva a menguar la colaboración y el intercambio de ideas entre colegas, esenciales para un trabajo de calidad. La competencia y la presión por el rendimiento pueden conducir a un agotamiento profesional y a crear un entorno laboral menos solidario y más estresante, en el que, como mencionó otro periodista, “si seis meses estás escribiendo algo que no es clickeable, vas a tener problemas” (periodista, hombre, medio digital, alcance nacional).

Junto con las consecuencias por la presión por las cifras de impacto en sus propias plataformas web, otro de los hallazgos de esta investigación se vincula con la sensación de ansiedad y presión que mencionan las personas entrevistadas ante la necesidad de producir contenidos que

generen un alto impacto en redes sociales. Este fenómeno refleja un cambio en la forma en que se percibe y mide el éxito en el periodismo, tradicionalmente ligado fundamentalmente a la calidad de la información entregada. Un editor de un medio de prensa online dijo que “como nunca, se ha visto que los periodistas anden preocupados de conseguir *likes* y de congraciarse con la gente que piensa como ellos políticamente” (editor, hombre, medio digital, alcance nacional). Mientras que un periodista de un periódico tradicional reflexionaba: “las noticias en sí están pasando a ser un producto de consumo hoy inmediato y desechable. ... Estamos pasando a ser más que actores de una industria informativa a ser actores de una industria de entretenimiento” (periodista, hombre, prensa escrita, alcance nacional).

Junto a esto, ya no se trata de crear una noticia para una sola plataforma, sino que se deben abarcar múltiples formatos simultáneamente. Una periodista de televisión lo describe de esta manera: “Ya no es solo hacer una nota para la tele, es hacer una nota para la tele, escribir un tweet, grabar ... un vivo en Instagram” (periodista, mujer, canal de televisión, alcance nacional). Esta expansión de responsabilidades aumenta la carga de trabajo, al tiempo que infunde un sentido de temor asociado a la presión por mantenerse relevante y atractivo en un paisaje mediático en constante cambio. A la preocupación de que esta multiplicación de las tareas pueda comprometer la calidad del contenido periodístico se añade el temor e incertidumbre de los profesionales con más años de experiencia a ser desplazados por otros más jóvenes que dominan más naturalmente las nuevas tecnologías y plataformas como TikTok, lo que genera una brecha dentro de los equipos.

En este contexto, las entrevistas también evidenciaron que mantener la credibilidad se ha convertido en una preocupación creciente. En el entorno digital, particularmente en redes sociales, los contenidos se difunden más rápidamente, a menudo sin los filtros y verificaciones del periodismo. Ello puede llevar a que algunos medios, en el afán de competir con la inmediatez de otros actores, se cuestionen si sacrificar o no la rigurosidad y la profundidad en su contenido. En palabras de un periodista de un medio regional:

Estás súper pendiente del *like*, ... de las visitas y de generar el titular más llamativo, pero no necesariamente hay detrás una ética periodística para trabajar. Yo creo que la rapidez de lo digital ha afectado harto en ese sentido (periodista, hombre, canal de televisión, alcance regional).

Desde la perspectiva de los editores entrevistados, en su afán por captar la atención del público, algunos medios tienden a inclinarse hacia la publicación de contenido más sensacionalista o superficial. Esto disminuye la sustancia y la profundidad y amenaza con socavar la ya reducida confianza de la población hacia los medios. A modo de ejemplo, un editor menciona la tendencia en muchos medios de publicar “muchas imágenes e ideas tendenciosas, que ni siquiera son del año, y en algunos casos suelen ser de otros países” (editor, hombre, radio, alcance nacional) para atraer al público. Este dilema pone de relieve un conflicto central en el periodismo contemporáneo: el equilibrio entre alcanzar un amplio alcance en línea y mantener la integridad y la veracidad. Como dice otro editor: “Ya no te creen, a veces algunas personas no te creen, porque dicen ‘si yo lo vi en Facebook, entonces tiene que ser verdad’” (editor, hombre, medio digital, alcance nacional).

#### *Anonimato, autocensura, y miedo a ataques: las audiencias como fuente de temores personales*

Para responder la segunda pregunta de investigación (PI2), los resultados del análisis muestran que el fenómeno del temor respecto a las nuevas posibilidades de interacción y relación directa con las audiencias en el entorno digital se intensifica en periodistas y editores al considerar la rapidez con que los usuarios de redes sociales pueden propagar tanto elogios como críticas. Entre las personas entrevistadas se comparte la percepción de que un error, una percepción de sesgo o una postura controvertida pueden desencadenar una reacción negativa amplia y severa, que afectan la reputación del medio y la integridad de sus profesionales. El impacto de estas dinámicas se manifiesta principalmente en el miedo a lo que llaman “cultura de la cancelación”, a la invasión de la privacidad y la pérdida de límites, así como a las amenazas en línea y la violencia offline.

Cuando las personas entrevistadas hablan del miedo a la “cultura de la cancelación” se refieren al temor a enfrentar una reacción negativa desproporcionada a raíz de los contenidos publicados, que implica que los “funen”<sup>7</sup> en redes sociales, presionen para su salida del medio, o los desprestigien profesionalmente. Las entrevistas revelan una preocupación por ser extremadamente cautelosos con cada palabra publicada y conscientes de que cualquier paso en falso podría desencadenar una reacción adversa significativa. Esta preocupación es transversal con independencia del tipo, tamaño o alcance del medio en que se trabaje, como lo muestra esta declaración de un periodista de un medio tradicional regional: “la presión mediante las redes sociales, que te armen una ‘funa’ [desde] otro público totalmente distinto, que no está de acuerdo con lo que estás diciendo, es a lo que le tengo más terror” (periodista, hombre, prensa escrita, alcance regional). Sobre los comentarios en plataformas virtuales, una periodista de un medio digital comenta que:

Llega un punto en el que uno dice “ay, da lo mismo, son comentaristas, nadie los lee”, pero llegas en la noche ... angustiada y te das cuenta de que no te da lo mismo. Sobre todo porque las notas nosotros todas las firmamos, entonces, los comentarios van [dirigidos a alguien] con nombre y apellido (periodista, mujer, medio digital, alcance nacional).

En el relato se percibe que este temor a la “cancelación” o “funa” por los contenidos o enfoques que se publican puede conducir a un proceso de autocensura, a evitar tratar temas delicados o expresar opiniones que podrían ser percibidas como controvertidas. Lo anterior, indican, puede inhibir la libertad de expresión y disminuir la diversidad de voces en el debate público, especialmente cuando se trata de temas que involucran posturas políticas o noticias vinculadas, por ejemplo, con casos de corrupción. Un editor de prensa contó con preocupación que en algunos casos:

---

<sup>7</sup> Chilenismo que refiere a “un acto público de agravio o acusación, contra una o más personas, para dar a conocer una situación reprochable o alertar a más personas sobre esta. La funa es independiente de la veracidad o no del hecho, o de si la persona es inocente o culpable del mismo” (Garcés, 2023).

No estás tan convencido de lo que estás diciendo, sino que estás cuidando una forma; estás más preocupado de tu imagen en las redes sociales que de cosas que deberían ser más importantes para un periodista, como la libertad de expresión (editor, hombre, prensa escrita, alcance nacional).

Junto con el miedo a la “cultura de la cancelación”, los entrevistados expresan una creciente ansiedad frente al doble filo que representa la conexión con las audiencias a través de redes sociales. Así como estas plataformas acercan a los medios con sus públicos, también permiten que las audiencias se acerquen de manera más directa a los y las periodistas. Esta proximidad, dicen, abre la puerta a que el público interactúe con periodistas de maneras que pueden traspasar los límites profesionales, lo que se manifiesta en situaciones como llamadas o mensajes en horarios inapropiados, ser abordados con información personal o solicitudes no pertinentes a la labor periodística. Una periodista cuenta:

He tenido que poner mis redes privadas. También recibo mensajes de WhatsApp de gente que no conozco y he tenido que pedirle a gente que si lo va a dar que me pregunte para yo saber quién me está escribiendo ... No sabes quién puede realmente tener o no tus datos y las amenazas son reales (periodista, mujer, canal de televisión, alcance nacional).

Del análisis se desprende que el constante acceso y la expectativa de una respuesta inmediata pueden borrar las fronteras entre lo profesional y lo personal, invadiendo el espacio privado de los periodistas. Esta situación no solo emerge como una fuente de estrés adicional, sino que también plantea serias preocupaciones sobre la privacidad y la capacidad de los periodistas para mantener un equilibrio saludable entre su vida laboral y personal. En este contexto, varios periodistas compartieron experiencias que evidencian un problema aún más grave de la interacción digital: el acoso. A modo de ejemplo, una periodista de un medio digital contó que fue alertada por un colega sobre un foro en línea en que desconocidos estaban haciendo comentarios desagradables y ofensivos sobre la orientación sexual y la apariencia física de una periodista amiga suya. Lo más inquietante en ese caso fue que alguien

había publicado detalles confidenciales sobre sus rutinas diarias: “decían ‘yo la he visto en [indica la dirección de su domicilio] y es donde ella vive. Por si acaso, pasa por ahí todos los días a las 6:30’, ... y todo por haber escrito un artículo” (periodista, mujer, medio digital, alcance nacional).

A pesar de que los entrevistados concuerdan que en la mayoría de los casos los acosadores en Internet no materializan sus amenazas, la mera posibilidad de que lo hagan constituye una fuente constante de preocupación y estrés. Una periodista expresó su inquietud con estas palabras:

Estos tipos, la mayor parte de las veces no hacen nada, pero imagina que un loco te diga algo en el metro, por donde pasas todos los días. Es súper violento. ... Con esa incertidumbre, en cualquier momento puede pasar algo, basta con que un tipo se enoje por algo que dijiste y todo está público (periodista, mujer, medio digital, alcance nacional).

Se trata, así, del relato de acciones que son percibidas como una forma de violencia y generan un ambiente de temor y ansiedad, especialmente para las personas cuya información personal es accesible públicamente.

Los datos recogidos muestran que ese ambiente de temor afecta a periodistas individualmente, pero también se extiende a las salas de redacción, lo que impacta las decisiones editoriales y la libertad de prensa. A modo de ejemplo, una periodista contó que cuando le tocó cubrir un caso polémico sobre ciberacoso puso la condición de no firmar las notas con su nombre, debido a preocupaciones de seguridad personal. “Yo de verdad me voy sola a mi casa y camino todos los días por el mismo camino, lo que es súper peligroso” (periodista, mujer, medio digital, alcance nacional), explicó. Sin embargo, se enfrentó a la resistencia de sus jefes: “Me da pena porque yo era la persona perfecta para hacer la nota, pero ellos no estaban dispuestos a asumir la protección de mi nombre”. Este caso pone de relieve cómo las preocupaciones por la seguridad personal pueden influir en la cobertura, y cómo, especialmente, las voces femeninas se pueden ver silenciadas o limitadas por estas amenazas. El caso terminó con la decisión de no publicar la nota,

una decisión que, según la periodista, refleja la falta de comprensión por parte de la dirección del medio sobre la magnitud de los riesgos a los que se enfrentan en el plano digital, especialmente las periodistas mujeres.

*Audiencias fijadoras de agenda y el dilema de la “cuña selfie”:  
impacto del temor en la interacción con fuentes y audiencias*

En enero de 2024, el escritor chileno Francisco Ortega posteo en X la siguiente frase: “En la época del clickbait y de leer sólo el titular estamos a 5 segundos de que las entrevistas sean puros ‘no sé, de ese tema no opino’ para no ser crucificados en redes sociales” (Ortega, 2024). Su comentario sirve para introducir la respuesta a la tercera pregunta de investigación (PI3) e ilustrar una nueva dinámica sobre cómo la interacción con audiencias y fuentes ha impactado en los procesos de reporteo. Los entrevistados relatan que, durante el estallido social, como medida para resguardar la seguridad física de los periodistas, en muchos medios chilenos se adoptó la práctica de evitar las salidas a terreno. Este cambio, indican, condujo a un aumento en la dependencia de las redes sociales y la tecnología para interactuar con las noticias y las fuentes. En lugar de exponerse a situaciones potencialmente peligrosas en el campo, los periodistas recurrieron a plataformas digitales y herramientas tecnológicas para recopilar información, comunicarse con fuentes y mantenerse al tanto de los acontecimientos, transformando así la forma en que se cubrían los eventos.

Con el tiempo, esta adaptación llevó a que muchas fuentes –incluyendo autoridades, fuentes oficiales y expertos– optaran masivamente por lo que, a partir de lo descrito en las entrevistas, aquí denominaremos como “cuñas selfie”. Este concepto hace alusión a las *selfies*, es decir, las fotografías que las personas se sacan a sí mismas con sus teléfonos móviles sin la necesidad de un fotógrafo. En este caso, una “cuña selfie” es una respuesta o declaración grabada por la fuente en video o audio que no permite interacción ni contrapregunta por parte de los periodistas. En palabras de un periodista de radio, la dinámica es la siguiente:

Necesito una cuña. Ya. Llamas a [una autoridad] y le dices “mire es que estoy haciendo una nota por las elecciones de este fin de semana y necesito saber qué le parece [da un ejemplo]”. Y me cuesta hablarte así, sin que tú me estés mirando y yo no .... Y al ratito te la manda y te dice lo que él quiere. Y no hay ninguna posibilidad de que alguien le diga, ¿oye, pero y esto otro? ... No hay ninguna posibilidad de contrapreguntar. Y yo creo que eso [la contrapregunta] es parte del reporte. Eso es lo que a mí me carga [que ya no se haga] (periodista, hombre, radio, alcance nacional).

Esta práctica no solo se mantiene vigente, sino que se ha masificado. Los entrevistados declaran que cada día cuesta más que las fuentes estén dispuestas a interactuar con periodistas. Esto ha permitido a las fuentes preparar y grabar sus respuestas de antemano, enfocarse en los temas que prefieren y evitar aquellos que les resultan incómodos o desafiantes. Hay consenso entre periodistas y editores en que esta forma de comunicación unidireccional ha afectado la calidad del contenido y alterado la dinámica tradicional de las entrevistas, ha disminuido la calidad del diálogo periodístico y ha restringido la capacidad de obtener respuestas espontáneas y reveladoras. Un editor de un medio regional señaló que esta práctica ha bajado también la calidad de los contenidos que se difunden:

Porque ya no estábamos haciéndolo con cámaras profesionales, ni con camarógrafos profesionales, sino que cada persona estaba dando su video, su selfie, como podía hacerlo. ... Los periodistas fueron perdiendo terreno en el derecho que tenemos a contrapreguntar ... porque la cuña venía ya elaborada en 30, 40 segundos (editor, hombre, canal de televisión, alcance regional).

Junto con la disminución de posibilidades de interacción con las fuentes tradicionales, de las entrevistas se desprende una profunda incomodidad en periodistas y editores ante la fuerza que las audiencias y fuentes están teniendo como fijadoras de agenda. Dicha incomodidad no apunta a la posibilidad que desde la ciudadanía emerjan temas de relevancia pública que deban ser cubiertos por los medios, sino al hecho de que sienten presión por incluir en su pauta temas o puntos de vista

que se están discutiendo en redes sociales pese a no considerarlos relevantes, válidos o incluso verificables.

El estallido social y la pandemia convirtieron a las redes sociales en un espacio de “reporteo”, donde las personas usuarias referían hechos, situaciones y posturas que los medios, por distintas razones, no se consideraban en condiciones de cubrir directamente. Ante la rapidez y facilidad que ofrecen las plataformas virtuales para recopilar opiniones y tendencias, los periodistas declararon sentirse inclinados y presionados a utilizarlas como fuentes, aunque esta práctica no esté exenta de riesgos. Un periodista declara sobre la cobertura del estallido social que, para cubrir una noticia sobre, por ejemplo, violaciones a los derechos humanos “nos bastaba ... una denuncia en redes sociales. Estaba una persona que se identificaba y aparte había hecho una denuncia al Ministerio Público. Estamos con la nota y ya” (periodista, hombre, radio, alcance regional).

La creciente posibilidad de que esos contenidos no fueran veraces ha ido incrementando el miedo de los profesionales a caer en la desinformación. Sin embargo, las presiones por mantener contentas a las audiencias se han convertido también en una fuente de temor. Las audiencias, empoderadas y más activas que nunca, pueden llegar a demandar la inclusión de ciertos temas en la agenda mediática. En ocasiones, estas demandas se acompañan de amenazas contra el prestigio del medio si no se satisfacen sus expectativas. A pesar de estos desafíos, según declaraciones de editores recogidas en las entrevistas, se están adoptando estrategias de verificación de información, como el *fact-checking*, tanto para contrarrestar la desinformación que emerge de otras fuentes como para prevenir la posibilidad de difundir involuntariamente contenidos imprecisos o falsos. Esta respuesta de los medios refleja un esfuerzo por mantener la integridad periodística frente a la compleja dinámica impuesta por las audiencias en la era digital. En palabras de un editor:

Si nosotros nos enteramos de algo por redes sociales, nuestro deber número uno es chequearlo, reportarlo, tener acceso a fuentes antes de publicarlo. Nosotros no podemos caer en la irresponsabilidad de publicar cualquier cosa simplemente porque salió en redes sociales. Entonces, a veces los

tiempos de las redes sociales son mucho más acelerados que los tiempos de los medios, y eso ha influido y generado evidentemente un conflicto con las audiencias que piensan que los medios esconden temas, cuando en el fondo eso no es así (editor, hombre, canal de televisión, alcance nacional).

## CONCLUSIONES

Esta investigación se planteó como una reflexión a partir de la idea del temor (Moscone, 2012) y las formas en que esta emoción actúa como factor de cambio en las prácticas periodísticas en el entorno digital (Freedom House, 2016; González Macías & Cepeda Robledo, 2021; González-Trujillo et al., 2022). Su meta fue poner en discusión los miedos que sienten reporteros y reporteras, así como quienes cumplen el rol de editor/a ante los cambios que la digitalización ha gatillado en su vínculo con las audiencias y fuentes. Para ello, se usó como caso de estudio Chile, en particular los cambios que el periodismo ha experimentado en los últimos cinco años en el marco de dos crisis consecutivas: el estallido social de 2019 y la pandemia por Covid-19.

Los hallazgos dan cuenta de una serie de presiones que las personas profesionales de los medios informativos enfrentan y que derivan del uso, muchas veces excesivo, de métricas como indicadores de éxito de sus contenidos en las plataformas digitales. Los resultados confirman lo sugerido por la literatura (Focás, 2023), en la medida en que evidencian que en muchos casos se tiende a priorizar el contenido exitoso en términos de viralidad por sobre la relevancia y profundidad de las historias. Tradicionalmente, dicho éxito se medía por la calidad informativa, la precisión, la profundidad de la investigación y la capacidad de informar al público de manera oportuna y equilibrada (Pellegrini et al., 2011). El éxito ante la audiencia se analizaba respecto del producto completo, a partir del tiraje de periódicos, el rating de un noticiario, o la reputación del medio. Sin embargo, los resultados muestran que estos indicadores tradicionales han comenzado a entrelazarse, e incluso a ser eclipsados, por la necesidad de generar contenido que resuene en redes sociales y tenga alto alcance inmediato.

El impacto de este fenómeno en la calidad del periodismo es grave si conlleva prácticas cuestionables como el clickbait (Potthast et al., 2016) y un abuso de recursos sensacionalistas con el fin de obtener

más *likes*. La presión incesante por producir material atractivo y evitar la reprobación de los usuarios de redes sociales puede conducir a enfoques superficiales e impactar el ambiente laboral. La competencia entre pares por generar el contenido más popular incrementa el estrés del ejercicio del periodismo, el cual se alterna con una ansiedad ante las consecuencias que estas medidas provocan en la credibilidad y relevancia de sus contenidos.

La interacción más directa con las audiencias, aunque beneficiosa en algunos aspectos (Chan, 2014; Karlsson et al., 2017; Lopezosa et al., 2021; Mellado & Scherman, 2021), ha difuminado los límites entre lo profesional y lo personal. La invasión a la privacidad, así como el riesgo de acoso y amenazas en línea (Alarcón Luco et al., 2022; Waisbord, 2022) se han vuelto preocupaciones constantes que afectan tanto la cobertura de las noticias como la seguridad personal de los periodistas, especialmente de las mujeres, quienes declaran sentir temor ante el riesgo real de ser víctimas de ataques por parte de miembros de la audiencia. En este sentido, este trabajo permitió la identificación de medidas de autoprotección por parte de los profesionales, como la preferencia por el anonimato del autor de una nota o la autocensura sobre ciertos temas o enfoques informativos, especialmente en el ámbito político. Si bien estas prácticas emergen como estrategias para evitar reacciones adversas por parte de las audiencias, como ser objeto de una “funa” o “cancelación”, generan riesgos a la libertad de expresión y al rol del periodismo en la medida en que se trata de presiones que constriñen la búsqueda de historias controversiales o de aproximaciones poco populares a las noticias.

Algo similar ocurre con la masificación del reporteo a distancia, el uso de las redes sociales como fuente y los consiguientes desafíos de verificación de información. La tecnología ha alejado a las fuentes tradicionales de los periodistas, masificando prácticas como la llamada “cuña selfie”, concepto propuesto aquí y que refiere a una respuesta o declaración grabada por la fuente en video o audio que no permite interacción ni contrapregunta por parte de periodistas. Este fenómeno ha afectado la calidad del contenido y comprometido la profundidad del diálogo periodístico al limitar la capacidad de enfrentar las declaraciones de las fuentes, lo que convierte en muchos casos a los medios

en meros reproductores de declaraciones. Asimismo, la preocupación de los profesionales por la capacidad de las audiencias y las fuentes para dirigir ciertos aspectos de las pautas y agendas periodísticas genera una profunda incomodidad en la medida en que esta posibilidad se asocia a una presión adicional por cubrir temas o perspectivas irrelevantes o no verificables.

El periodismo chileno se encuentra en una etapa de adaptación y redefinición, buscando un equilibrio entre la protección de la integridad periodística y la adaptación a las exigencias de un entorno digital y socialmente complejo. Aunque esta investigación posee limitaciones inherentes a su enfoque cualitativo, la amplitud de las entrevistas y la meticulosidad metodológica aplicada aseguran la validez de los resultados. Este estudio no solo aporta una perspectiva valiosa para comprender los desafíos enfrentados por el periodismo en Chile, sino que también proporciona una comprensión profunda de los temores asociados al trabajo en este entorno a nivel global, contribuyendo así a nuestra comprensión de la dinámica actual del periodismo en un mundo digital en constante evolución.

### **Referencias bibliográficas**

- Alarcón Luco, M., Ortega Gunckel, C. & Grassau, D. (2022). El periodismo ante la violencia digital: entre ataques y avatares. *Anales del Instituto de Chile*, *XLI*, 115-136.
- Anderson, C. W. (2021). A journalism of fear. *Journalism*, *22*(8), 1912-1928. <https://doi.org/10.1177/14648849209133>
- Bachmann, I., Grassau, D. & Labarca, C. (2022). Aliens, spies, and staged vandalism: disinformation in the 2019 protests in Chile. En H. Wasserman & D. Madrid-Morales (Eds.), *Rumors, fake news, and disinformation in the Global South* (pp. 74-87). Wiley.
- Bazaco, Á., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Blassnig, S. & Esser, F. (2022). The “audience logic” in digital journalism: An exploration of shifting news logics across media types and time. *Journalism Studies*, *23*(1), 48-69. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2000339>

- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2021). *The digital environment: How we live, learn, work, and play now*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/13602.001.0001>
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Callejas, L., García, J., Matis, J., Reyman, D., Peña, P. & Saez, C. (2020). *Libertad de expresión en el contexto de las protestas y movilizaciones sociales en Chile entre el 18 de octubre y el 22 de noviembre de 2019*. Fundación Datos Protegidos, Observatorio del Derecho a la Comunicación. [https://datosprotegidos.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-LibExpChile\\_CIDH\\_18oct\\_22novFDP-ODC\\_Chile1-1.pdf](https://datosprotegidos.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-LibExpChile_CIDH_18oct_22novFDP-ODC_Chile1-1.pdf)
- Chakraborty, A., Ghosh, S., Ganguly, N. & Gummadi, K. P. (2019). Editorial versus audience gatekeeping: Analyzing news selection and consumption dynamics in online news media. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(4), 680-691. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2920000>
- Chan, Y. (2014). Journalism and digital times: between wider reach and sloppy reporting. En M. Dragomir & M. Thompson (Eds.), *Digital Journalism: Making News, Breaking News* (pp. 107-127). Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/02fc2de9-f4a5-4c07-8131-4fe033398336/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>
- Fernandes, E., Moro, S. & Cortez, P. (2023). Data Science, Machine learning and big data in Digital Journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 119795. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119795>
- Focás, B. M. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 161-179. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07>
- Freedom House. (2016). *Freedom of the Press 2016*. <https://bit.ly/43MupXX>
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>

- Garcés, S. (2023). *¿Cómo enfrentar las “funas digitales”?* Fundación para la Convivencia Digital. <https://acortar.link/CNTyGt>
- González Macías, R. A. & Cepeda Robledo, D. A. (2021). Trabajar por amor al arte: precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México*, 18(34), 209-228. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10>
- González-Trujillo, R., Olate-Hidalgo, C. & Grassau, D. (2022). Impacto del entorno digital en los medios tradicionales chilenos: percepciones y actitudes predominantes de sus protagonistas. *Palabra Clave*, 25(4), e2547. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.7>
- Grassau, D., Ortega-Gunckel, C. & Puente, S. (2023). Periodismo en duelo: adaptación al entorno digital en Chile a partir de la crisis social y la pandemia de COVID-19. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 301-314. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87262>
- Grassau, D., Porath, W. & Ortega, C. (2021). *La crisis de la industria de los medios y la precarización del empleo de periodista. Informe final proyecto PLU190009. Resultados trabajo de campo 2020/2021.* <https://mapademedios.cl/publicaciones>
- Hanns, L. A. (1996). *Diccionario de términos alemanes de Freud.* Lumen.
- Harlow, S., Wallace, R. & Cueva Chacon, L. (2023). Digital (In)security in Latin America: The dimensions of social media violence against the press and journalists’ coping strategies. *Digital Journalism*, 11(10), 1829-1847. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128390>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill.
- Høiby, M. & Ottosen, R. (2019). Journalism under pressure in conflict zones: A study of journalists and editors in seven countries. *Media, War & Conflict*, 12(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1750635217728092>
- Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (Eds.). (1993). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas.* Bosh.
- Jin, P. & Liu, Y. (2022). Fluid space: Digitisation of cultural heritage and its media dissemination. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100022. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100022>

- Karlsson, M., Clerwall, C. & Nord, L. (2017). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148-167. <https://doi.org/10.1177/1077699016654680>
- Lecheler, S. & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Lee, A. M. (2015). Social media and speed-driven journalism: Expectations and practices. *International Journal on Media Management*, 17(4), 217-239. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107566>
- López-García, X. & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la Información*, 30(3), e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A. & Freixa, P. (2021). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- Loza Ticona, R. M., Mamani Condori, J. L., Mariaca Mamani, J. S. & Yanqui Santos, F. E. (2020). Paradigma sociocrítico en investigación. *PsiqueMag*, 9(2), 30-39. <https://doi.org/10.18050/psiquemag.v9i2.2656>
- Martin, F. (2018). Tackling gendered violence online: Evaluating digital safety strategies for women journalists. *Australian Journalism Review*, 40(2), 73-89. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.222297051926912>
- Mellado, C. & Scherman, A. (2021). Mapping source diversity across Chilean news platforms and mediums. *Journalism Practice*, 15(7), 974-993. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1759125>
- Minotakis, A. & Avramidis, C. (2022). Digital Journalism and the Hunt for Clicks in the Age of Fake News. En S. Iordanidou, N. Jebri & E. Takas (Eds.), *Journalism and Digital Content in Emerging Media Markets* (pp. 129-146). Springer International Publishing.

- Molyneux, L. & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Moscone, R. O. (2012). El miedo y su metamorfosis. *Psicoanálisis: Revista de La Asociación Psicoanalítica Colombiana*, 24(1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4243775>
- O’Boyle, N. (2022). Producers: New Media Audiences and the Paradoxes of Participatory Culture. En *Communication Theory for Humans: Communicators in a Mediated World* (pp. 153-181). Springer International Publishing.
- Observatorio del Derecho a la Comunicación. (2020). *Boletín N.º 8 del Observatorio del Derecho a la Comunicación. Diciembre: 2020 concluye con un aumento de los ataques a la prensa*. [https://observatorioderechocomunicacion.cl/wp-content/uploads/2021/01/2020\\_Boletin8\\_ODC\\_diciembre.pdf](https://observatorioderechocomunicacion.cl/wp-content/uploads/2021/01/2020_Boletin8_ODC_diciembre.pdf)
- Ortega, F. [@efeortega]. (2024, 26 de enero). *En la época del clickbait y de leer sólo el titular estamos a 5 segundos de que las entrevistas sean...* [Publicación]. X. <https://x.com/efeortega/status/1750897383846686740>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2011). *Valor Agregado Periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Ediciones UC.
- Pothast, M., Köpsel, S., Stein, B. & Hagen, M. (2016). Clickbait Detection. En N. Ferro, F. Crestani, M. F. Moens, J. Mothe, F. Silvestri, G. M. Nunzio, C. Hauff & G. Silvello (Eds.), *Advances in Information Retrieval. ECIR 2016. Lecture Notes in Computer Science*, vol 9626 (pp. 810-817). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_72)
- Proust, V., Ortega-Gunckel, C. & Grassau, D. (2024). The B side of activism: What happens when threats against journalists affect the coverage of democratic backsliding? En T. J. Johnson & A. S. Veenstra (Eds.), *What If Democracy Falls and Nobody Covers It? How Media Coverage Threatens Our Democracy* (pp. 197-219). Lexington Books.

- Proust, V. & Saldaña, M. (2022). “What a Nasty Girl!” Incivility and gendered symbolic violence in news discussions. *Feminist Media Studies*, 23(8), 3866-3883. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2142640>
- Puente, S., Pellegrini, S. & Grassau, D. (2013). Journalistic challenges in television coverage of disasters: lessons from the February 27, 2010, earthquake in Chile. *Communication and Society*, XXVI(4), 103-125. <https://doi.org/10.15581/003.26.36062>
- Quandt, T. (2023). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism. *Journalism*, 25(5), 1186-1203. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- Rosenberg, A., Saldaña, M. & Porath, W. (2023). Engaged and Uncivil? Incivility and Engagement on Twitter Over a Televised Presidential Debate in Chile. *International Journal of Communication*, 17, 6129-6153. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18496/4344>
- Ruotsalainen, J., Hujanen, J. & Villi, M. (2021). A future of journalism beyond the objectivity–dialogue divide? Hybridity in the news of entrepreneurial journalists. *Journalism*, 22(9), 2240-2258. <https://doi.org/10.1177/1464884919867216>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503. <https://www.jstor.org/stable/2489688>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Valenzuela, S., Bachmann, I. & Bargsted, M. (2021). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 9(2), 155-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Vargas, T. (2018). *The Column I Won't write because of a Troll with a Gun*. Washington Post.
- Waisbord, S. (2019). The 5Ws and 1H of digital journalism. *Digital Journalism*, 7(3), 351-358. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1545592>
- Waisbord, S. (2022). Trolling journalists and the risks of digital publicity. *Journalism Practice*, 16(5), 984-1000. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1827450>

Yang, J., Lee, I. & Lee, S. (2019). Is social VR possible to be the new journalism? The effects of other users' opinions on the attitude and perception of public opinion when consuming contents in VR. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8S2), 2278-3075. <https://www.ijitee.org/portfolio-item/h10220688s219/>

## SEMBLANZAS

### *Daniela Grassau*

Doctora en Sociología (Pontificia Universidad Católica de Chile-UC), magíster en Comunicación Social (Universidad de Chile) y periodista (UC). Es profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones en la UC, donde imparte clases de pregrado y doctorado en las áreas de teorías de la comunicación y metodología. Sus áreas de investigación son comunicación y desastres, estudios del periodismo, opinión pública y estudios visuales.

### *Constanza Ortega-Gunckel*

Candidata a doctora en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC), magíster en Comunicación Política y en Psicología con mención en Psicología Comunitaria de la Universidad de Chile, y cientista política por la UC. Sus principales áreas de investigación son comunicación de riesgo, periodismo en crisis y comunicación política.

*Soledad Puente*

Doctora en Comunicación Pública (Universidad de Navarra), y periodista (Pontificia Universidad Católica de Chile, UC). Es profesora titular de la Facultad de Comunicaciones de la UC, donde realiza cursos de pre y posgrado en las áreas de oratoria, narración audiovisual e investigación social. Sus principales áreas de investigación son periodismo y desastres, televisión, calidad periodística y oratoria.

*William Porath*

Doctor en Ciencia Política (Johannes Gutenberg Universitaet) y periodista (Pontificia Universidad Católica de Chile, UC). Es profesor titular de la Facultad de Comunicaciones de la UC, donde enseña teoría de las comunicaciones y comunicación política. Sus líneas de investigación son el periodismo político, contenido de los medios y opinión pública.