

## Por un periodismo cívico y de proximidad

Carlos Rodríguez Pérez\*

### Resumen

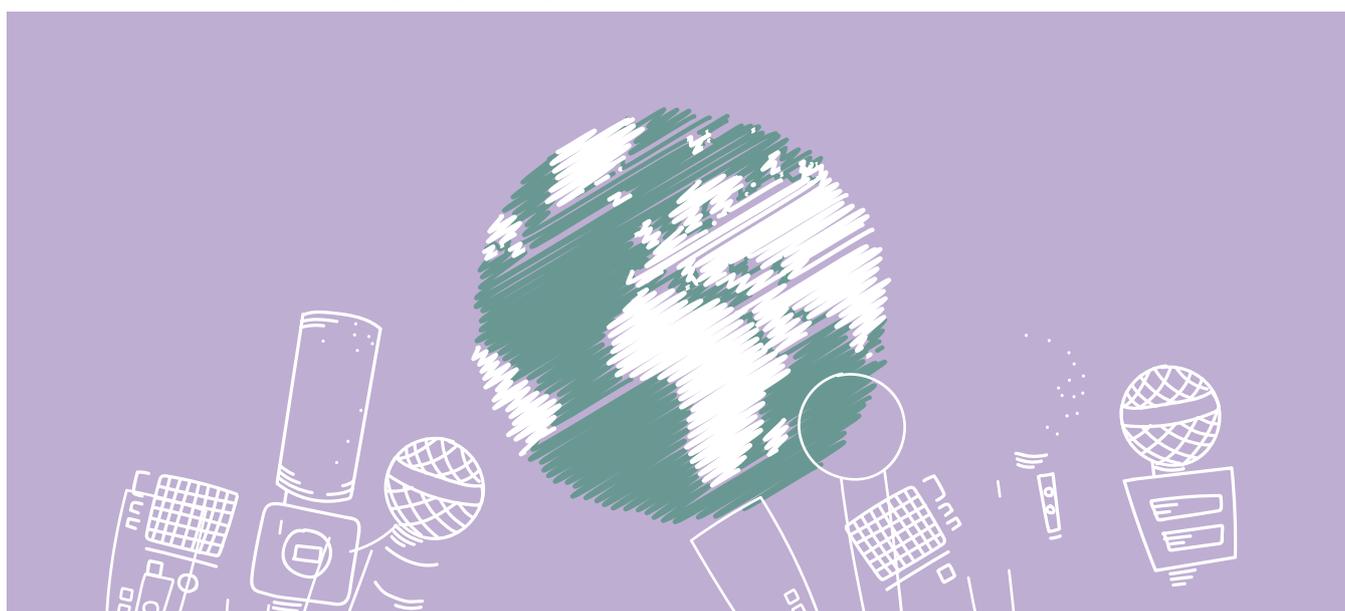
Se reflexiona sobre algunas transformaciones necesarias en el quehacer periodístico como consecuencia de la convergencia digital y la pérdida de credibilidad. El objetivo es ofrecer ciertas claves que permitan que el periodismo y los medios de comunicación recuperen la confianza de los ciudadanos a partir de un enfoque constructivo, cívico y de proximidad. Estos compromisos con la información local, propositiva y de servicio con la comunidad son importantes para recuperar el papel social del periodista como actor que informa sobre los asuntos públicos y, por tanto, sobre los temas que inciden tanto en la cotidianeidad como en el funcionamiento del sistema democrático. Por último, se enumeran ciertas competencias relacionadas con lo digital y multimedial dado el actual devenir de la comunicación y el periodismo.

**Palabras clave:** Periodismo; ética; medios de comunicación; confianza.

**Recibido.** Junio 03, 2020

**Aceptado.** Junio 23, 2020

\*Magíster en Comunicación Política en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid, Magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela y Doctorando en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Docente del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué (Colombia). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554>; e-mail: [carlos.rodriguez@unibague.edu.co](mailto:carlos.rodriguez@unibague.edu.co)



# For a civic and community journalism

Carlos Rodríguez Pérez\*

## Abstract

This essay aims to reflect on some necessary transformations in journalism as a consequence of digital convergence and the loss of credibility. The objective is to offer certain keys that allow journalism and the media to rebuild the trust of citizens based on a constructive, civic and proximity approach. These commitments to local, proactive and community service information are important to recover the social role of the journalist as an actor who reports on public affairs and, therefore, on issues that affect both the daily life and the functioning of the democratic system. Finally, certain competencies related to digital and multimedia are listed, given the current evolution of communication and journalism.

**Keywords:** Journalism; ethics; media; trust.

**Received.** June 03, 2020

**Accepted.** June 23, 2020

\* Master in Political and Institutional Communication at the Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset in Madrid, Master in Marketing, Consulting and Political Communication at the University of Santiago de Compostela and PhD student in Information Sciences at the Universidad Complutense de Madrid. Professor of the Social Communication and Journalism Program at the University of Ibagué (Colombia). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554> ; e-mail: [carlos.rodriquez@unibague.edu.co](mailto:carlos.rodriquez@unibague.edu.co)



# Por um jornalismo cívico e comunitário

Carlos Rodríguez Pérez\*

## Resumo

Este ensaio pretende reflectir sobre algumas transformações necessárias no trabalho jornalístico como consequência da convergência digital e da perda de credibilidade. O objectivo é oferecer certas chaves que permitam que o jornalismo e os meios de comunicação recuperem a confiança dos cidadãos a partir de uma abordagem construtiva, cívica e de proximidade. Estes compromissos com a informação local, propositiva e de serviço com a comunidade são importantes para recuperar o papel social do jornalista como actor que reporta sobre os assuntos públicos e, portanto, sobre os temas que afectam tanto a vida quotidiana como no funcionamento do sistema democrático. Finalmente, são listadas certas competências relacionadas com o digital e o multimédia, dada a actual evolução da comunicação e do jornalismo.

**Palavras chave:** Jornalismo; ética; meios de comunicação; confiança.

**Recebido.** Junho 03, 2020

**Aceitado.** Junho 23, 2020

\* Mestre em Comunicação Política e Institucional no Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset em Madrid, Mestrado em Marketing, Consultoria e Comunicação Política na Universidade de Santiago de Compostela e Doutorando em Ciências da Informação na Universidade Complutense de Madrid. Professor do Programa de Comunicação Social e Jornalismo na Universidade de Ibagué (Colômbia). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554> ; e-mail: [carlos.rodriguez@unibague.edu.co](mailto:carlos.rodriguez@unibague.edu.co)



## Introducción

El presente ensayo pretende exponer de forma didáctica y breve, ciertos desafíos del ejercicio del periodismo y los medios de comunicación para recuperar la confianza ciudadana y contribuir al valor público y al funcionamiento democrático. La relación entre los medios y las audiencias es cada vez más horizontal, participativa e interactiva. Por tanto, este contexto requiere de ciertas adaptaciones para reforzar los debilitados vínculos con las comunidades a través de competencias profesionales y nuevos formatos periodísticos que revitalicen el quehacer desde la ética y el rigor profesional y permitan recuperar la credibilidad social en los medios.

Este ensayo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se exponen ciertos factores relacionados con las rutinas profesionales de la producción informativa. En segundo lugar, se defienden varios enfoques para reforzar los lazos del periodismo con la sociedad como valor público y garante de la democracia. En tercer lugar, se señalan nuevas competencias necesarias para la práctica periodística a raíz de las transformaciones tecnológicas y la nueva relación con las audiencias.

### 1. Repensar el periodismo desde su quehacer

El periodismo mantiene la esencia y los sentidos (Kapuscinski, 2003) que lo han caracterizado como profesión. El rigor, la ética, el apego con la realidad social y el compromiso de servicio hacia las comunidades son nexos para cumplir con la responsabilidad social inherente al ejercicio de la comunicación social y el periodismo. No obstante, la tecnología, como herramienta disruptiva, habilita nuevos retos y oportunidades para el ejercicio profesional.

Como sector, los medios continúan buscando modelos de negocio frente al desafío económico de la rentabilidad financiera, así como posicionar su legado y marca en un mercado mediático fragmentado a raíz de la penetración en el uso y consumo de información a través de redes sociales y portales web.

Internet se concibe como un mercado de la atención en el que a menudo los medios presentan como producto estrella la espectacularización de la información, corrompida con frecuencia en el escaparate del *clickbait*, el sensacionalismo, la opinión visceral y la emocionalidad de la información en detrimento de los datos y las evidencias. La práctica periodística, rendida al *sex-appeal* que produce el volumen del tráfico que visita la versión web. Una plétora informativa que no siempre redunde en una mejora de la calidad. En el extremo opuesto podemos señalar el caso del diario francés *Le Monde*, que redujo un 25% el número de artículos publicados en su web, contrató más periodistas y la difusión aumentó un 11% (Bronner, 2020)

Los medios perdieron el monopolio como únicos filtros informativos ante las audiencias por la descentralización de la producción informativa habilitada en canales y plataformas *online*, mas no su papel en los procesos sociales. La atomización de canales de información

implica repensar el legado de los medios y la restauración de su credibilidad en el nuevo ecosistema de comunicación en red. Esta legitimidad de ejercicio se nutre desde el proceso de producción informativa y reportera, esta última aquejada de mala praxis profesional.

El periodista Iñaki Gabilondo expone de forma clarividente el siguiente planteamiento: “El problema es que el periodista ha pasado de creerse un liberado de la sociedad para vigilar al poder a creerse un liberado del poder para vigilar a la sociedad” (2011, p. 27). Este nuevo guion presenta como desenlace una nueva relación con las fuentes informativas. Gabilondo (2011) interpreta la parábola de los puercoespines del filósofo Schopenhauer para referirse a la necesaria y compleja relación de un periodista con sus fuentes. Gabilondo explica que los periodistas, al igual que los puercoespines, deben asegurar una distancia natural con sus fuentes para evitar la parcialidad y mantener su integridad como actores sociales; esto es, velar por la ética profesional garante de un tratamiento periodístico neutral, honesto y ceñido a la realidad de los hechos. Esta tesis difiere de la práctica del periodismo declarativo, de la reproducción de los marcos políticos sin ninguna interpelación y verificación por parte de los periodistas o la búsqueda del conflicto y de la exacerbación emocional por encima del compromiso con la información.

## 2. Repensar el periodismo desde su vínculo público y democrático

En épocas de incertidumbre y riesgo social como la actual originada por la pandemia de la COVID-19, los ciudadanos buscan certezas y consumen información. Esta crisis sanitaria obliga a poner las miras en el oficio del periodismo de proximidad, de servicio, constructivo. El *Digital News Report* (Newman et al., 2020) indica que el interés ciudadano por el periodismo local en Argentina, Brasil, Chile y México es, en promedio, superior al manifestado en otras áreas geográficas. Si trasladáramos esta tendencia a Colombia encontramos una importante carencia.

Un reciente estudio realizado por la ONG Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), titulado *Cartografías de la información* (2019), concluyó que 578 municipios, que suman el 29% de la población, sobre un total de 994 estudiados corresponden a zonas de silencio. Es decir, lugares donde no existen medios de comunicación con énfasis en periodismo de proximidad.

La conjunción del periodismo local con el periodismo constructivo permite reforzar la información de servicio como valor noticia. Como argumenta Serrano-Puche (2020) el periodismo constructivo, al buscar generar un impacto social positivo, puede contribuir a disminuir la cifra de usuarios que evitan exponerse a las noticias. Este planteamiento persigue inspirar a las comunidades con posibles soluciones e informar sobre buenas prácticas que puedan replicarse en o desde la comunidad. Por tanto, este enfoque se convierte en un complemento a los criterios periodísticos tradicionales y a reducir el peso de la negatividad y el valor noticia del conflicto en la cobertura periodística.

Como explicó Liza Gross en una entrevista (Roitberg, 2020) en el diario argentino *La Nación*: “El periodismo de soluciones habla con el público y, sobre todo, escucha primero”. La escucha activa emerge de la conversación entre el periodista y la comunidad. Se recupera el espíritu del periodismo cívico que genera y ofrece espacios para conversar en la construcción social de las comunidades y de la democracia.

Por tanto, al igual que el periodismo de verificación y el periodismo de datos, el periodismo constructivo pretende revitalizar el quehacer periodístico para impulsar la responsabilidad social de transformar la información en conocimiento para los ciudadanos. El propósito es reconectar con los ideales de la profesión y poder así recuperar la confianza perdida en el periodismo.

El punto de partida sitúa la confianza en las noticias como un aspecto clave para que el periodismo adquiera valor dentro del funcionamiento del sistema democrático (Kalogeropoulos et al., 2019). Para que un ciudadano confíe en un medio de comunicación hay que tener en cuenta tanto factores derivados del propio quehacer de producción periodística (coberturas informativas, fiabilidad o precisión, por ejemplo) como alcanzar las expectativas de la audiencia (Waisbord, 2018).

Mención especial requiere el factor de la independencia del medio frente a ciertos actores económicos o políticos. Medios tradicionales y nuevos medios digitales están explorando modelos de negocio que apuestan por el pago para acceder a la información en la web bien a través de socios o suscriptores y, así, poder diversificar la fuente de ingresos y no ser dependientes de la pauta publicitaria. En éstos modelos encontramos enfoques ligeramente distintos: aquellos medios cuyos socios pagan para que el medio exista y sus coberturas sean accesibles para cualquier ciudadano y aquellos en los que el socio se suscribe para poder acceder al contenido periodístico.

Particularmente, el ecosistema mediático colombiano es dependiente de las élites políticas o económicas. Una investigación reciente (Valencia-Nieto et al., 2019) sobre las condiciones laborales del periodismo regional colombiano retrató un oficio precario que adopta el discurso oficial como consecuencia de las presiones que reciben los periodistas. La dependencia de fuentes, la publicidad, el acoso judicial y *online* y las presiones editoriales se erigen en catalizadores de la autocensura para los periodistas colombianos (Barrios & Miller, 2020).

Estos factores encuentran su equivalencia en los dos tipos de autocensura que más preocupan a Gabilondo (2011): el miedo al desempleo como guillotina de la libertad para informar de los periodistas, especialmente para los jóvenes como cohorte más precaria y vulnerable y, por otro lado, el acomodaticio periodístico para contentar a todos inhibiéndose de su labor de contra poder. Todos estos factores explican la crisis de confianza que atraviesa la profesión. Concretamente, el barómetro de la Corporación Latinobarómetro (2018) tasó en el 43% la confianza en los medios de comunicación colombianos, un valor que el Barómetro de las Américas (Hagan, 2019) reduce hasta el 35,8%.

Esta crisis de confianza en el sistema mediático está acompañada de la crisis de confianza en el propio sistema democrático (DANE, 2019). Actualmente, la desconfianza en el sistema mediático y político se asocia con una menor resiliencia social a la desinformación (Zimmermann & Kohring, 2020).

Los medios son fuentes que ayudan a comprender los asuntos públicos (Aalberg et al., 2013) y cuando los ciudadanos en vez de confianza muestran escepticismo aumenta la probabilidad de que sus fuentes de información sean canales alternativos digitales y plataformas sociales (Tsfati & Cappella, 2003). Además, la literatura académica también ha evidenciado que la desconfianza hacia los medios de comunicación suele estar asociada con actitudes partidistas (Ladd, 2012) y una menor confianza hacia el sistema político (Hanitzsch et al., 2018).

No obstante, en el ecosistema actual de la comunicación, la política democrática se asemeja a una democracia de audiencias (Manin, 1997) o democracia mediática donde los medios establecen “el escenario en el que se representa la política” (Vallespín & Bascuñán, 2017, p.146) especialmente en periodos electorales o referéndums. En palabras de Sartori (1998), por la influencia de la televisión (y de los contenidos audiovisuales), el ver (*homo videns*) suplanta la capacidad de pensar (*homo sapiens*).

Los medios son un actor clave en los procesos de construcción de la realidad social (Luhmann, 1996), a través de la selección y filtrado de los asuntos públicos, la configuración de agendas (McCombs & Shaw, 1972) y el enmarcado de los hechos informativos (Entman, 1993) bajo una lógica de énfasis y exclusión de elementos; aquello que se excluye pasa inadvertido en los procesos de deliberación social. Como sostiene Bourdieu (1996) los profesionales de la información tienen que ser conscientes de la importancia del lenguaje y de lo que representa el quehacer periodístico a la hora de interpelar y explicar el contexto social. ¿Qué representación conceptual de la palabra “impuesto” tiene el marco “alivio fiscal”? (Lakoff, 2007) ¿Por qué se da la batalla del lenguaje en Colombia entre “masacres” y “homicidios colectivos”? La opinión pública es lo que queda luego de la acción de los medios de comunicación (Vallespín & Bascuñán, 2017).

Cuando el quehacer periodístico ejerce su labor de escrutinio y control, produce efectos positivos tanto en el comportamiento electoral como en la administración pública. En primer lugar, Snyder y Strömberg (2010) evidenciaron que la cobertura periodística es un factor relevante para la rendición de cuentas. En segundo lugar, incentiva la participación política, especialmente cuando surge el primer medio de comunicación en una población (Gentzkow et al., 2011). En tercer lugar, cuanto más informado está el electorado, menos probable es que los gobiernos cometan prácticas de corrupción o mala gestión de los servicios públicos (Adsera et al., 2003). En cuarto lugar, el quehacer periodístico redundará en el compromiso cívico de la sociedad (Shaker, 2014).

### 3. Repensar la formación y las competencias periodísticas

Con la convergencia digital emergen nuevos productos y servicios periodísticos para interactuar con las audiencias, además de posibilitar la innovación multimedia y la adaptación de los contenidos a los nuevos hábitos de consumo, condicionados tanto por las rutinas diarias como por las nuevas interfaces dominantes (redes sociales o celulares, por ejemplo). El periodista de datos, el *community manager*, el editor de contenidos y el periodista multimedia son perfiles ya asentados en el quehacer periodístico (Sánchez-García et al., 2019).

La prioridad en lo digital y la apuesta generalizada por nuevos formatos como el podcast y la *newsletter* – boletín de noticias – (Newman, 2020) requiere que los periodistas adquieran competencias tanto para producir y difundir contenidos multimedia e interactivos como para el análisis y visualización de datos. Además, en la convergencia digital el nuevo paradigma de comunicación plantea que los usuarios se conviertan en emisores y receptores de información; son prosumidores de la conversación social. Los procesos de creación, producción, difusión y consumo se democratizan en cierto grado en la red, pese a que los algoritmos y las nuevas interfaces (Facebook, por ejemplo) se conviertan en nuevos actores políticos (Helberger, 2020).

La comprensión de la comunicación en red y la adquisición de nuevas competencias son un reto para los programas universitarios en periodismo y comunicación pues se observan falencias en las habilidades de los estudiantes para aplicar narrativas multimedia e interactivas (Giraldo-Luque et al., 2020).

Asimismo, las competencias tecnológicas para verificar información cada vez adquieren mayor protagonismo derivadas de la lucha de los medios contra la desinformación. Frente a los pseudo medios de comunicación (webs partisanas o portales de falsas noticias) que no cumplen los estándares deontológicos, tanto periodistas como medios tienen el reto de no sucumbir al periodismo de *click* ni a la celeridad e instantaneidad innata del entorno digital. Precisamente, la deontología se percibe desde la profesión como una herramienta importante para combatir la desinformación, especialmente desde aquellos profesionales de medios digitales (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019). En Colombia, hallamos procesos sociales recientes (el plebiscito por la paz, las elecciones del 2018, las locales y departamentales del 2019 o durante la pandemia de la COVID-19) que estuvieron contaminados por desinformación. Los medios tuvieron que esforzarse por adaptar sus formatos y contrarrestar los contenidos falsos o engañosos (Hernández-Cadena et al., 2018).

Estas habilidades marcan la hoja de ruta en la nueva convergencia. Los procesos de producción tendentes a la personalización de los contenidos, así como la incorporación de la inteligencia artificial y los algoritmos hacen necesario que los periodistas entiendan estas funcionalidades para incorporarlas como un valor en sus procesos de producción informativa y reportería.

## Conclusión

El papel de los medios en la era digital necesita de una revitalización del ejercicio periodístico fundamentada desde la ética profesional. Los periodistas necesitan saber navegar en la plétora informativa de internet, así como saber canalizar los aportes ciudadanos en la construcción de narrativas periodísticas. La relación de los periodistas con las fuentes tiene que parecerse a la distancia natural que guardan los puercoespines, sabiendo que ambos se necesitan mutuamente. Igualmente, preocupante son los problemas que aquejan al periodismo en Colombia tales como la precariedad, la falta de independencia o la autocensura, así como el elevado porcentaje de zonas en silencio sin periodismo local.

En este ensayo se apuesta por el periodismo constructivo, cívico y de servicio como un catalizador para recuperar la confianza social en el periodismo. Sabemos que la confianza en los medios tiene un impacto tanto en el comportamiento electoral y de gestión pública como en la confianza ciudadana hacia el sistema político.

Por último, la asunción de nuevas competencias profesionales, la conceptualización de nuevos formatos y productos periodísticos se construye desde la idea del periodismo como el oficio de contar lo que está pasando. Los nuevos formatos (pódcast y *newsletters*) y los nuevos requerimientos en competencias digitales y multimedia abren opciones laborales para innovar en el modo de narrar la cotidianidad. La lucha contra la desinformación y el papel social del periodismo para activar estrategias de alfabetización digital y mediática son pruebas de realidad de la importancia social de la profesión. De la buena praxis dependerá el valor público y la confianza que los ciudadanos depositarán en el quehacer del periodista.

## Referencias

Aalberg, T., Papathanassopoulos, S., Soroka, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., Mazzoleni, G., Rojas, H., & Rowe, D. (2013). International TV news, foreign affairs interest and public knowledge: A comparative study of foreign news coverage and public opinion in 11 countries. *Journalism Studies*, 14(3), 387-406. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>

Adsera, A., Boix, C., & Payne, M. (2003). Are you being served? Political accountability and quality of government. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 19(2), 445-490. <https://doi.org/10.1093/jleo/ewg017>

Barrios, M. M., & Miller, T. (2020). Voices of Resilience: Colombian Journalists and Self-Censorship in the Post-Conflict Period. *Journalism Practice*. 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1778506>

Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El Profesional De La Información (EPI)*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/eipi.2019.may.08>

Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.

Bronner, L. [lucbronner] (20 de enero del 2020). Entre 2018 et 2019, le Monde a réduit de 14% le nombre total d'articles publiés (-25% en 2 ans). Plus de journalistes (près de 500 désormais), plus de temps pour enquêter. Résultat ? L'audience web a fortement progressé (+11%) comme la diffusion (print et web) du journal (+11%) [Tweet]. Recuperado de <https://bit.ly/3nhFj1o>.

Corporación Latinobarómetro. (2018). *Latinobarómetro 2018*. Santiago de Chile. Recuperado de <https://bit.ly/3lh4jp4>.

DANE. (2019). *Encuesta de cultura política (ECP)*. Recuperado de: <https://bit.ly/39qnA1o>.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fundación para la Libertad de Prensa. (2019). Cartografías de la información. Recuperado de <https://bit.ly/2GR0Xu5>.

Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época: sobre el oficio de contar las cosas*. Barril Barral.

Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Sinkinson, M. (2011). The effect of newspaper entry and exit on electoral politics. *American Economic Review*, 101(7), 2980-3018. <https://doi.org/10.1257/aer.101.7.2980>

Giraldo-Luque, S., Tejedor-Calvo, S., Portalés-Oliva, M., & Carniel-Bugs, R. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Icono14*, 18(2), 84-110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1445>

Hagan, H. (2019). ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas? Barómetro de las Américas. Perspectivas #142. Recuperado de <https://bit.ly/2uZR3jr>

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>

Helberger, N. (2020). The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power. *Digital Journalism*, 8(6), 842-854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773888>

Hernández-Cadena, F., Morales, Á L., Camiña, P., Vargas-Pulido, J. D., & Espeleta, C. (2018). *Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano*. En Misión de Observación Electoral (Ed.), Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018 (pp. 17.38)

Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 22.

Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. Fondo de Cultura Económica.

Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the news media and how it matters*. Princeton University Press.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.

Luhmann, N. (1996). *The reality of mass media*. Stanford University Press.

Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge University Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Newman, N. (2020). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020*. Recuperado de <https://bit.ly/2lh0DFN>.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis-Nielsen, R. (2020). Digital News Report 2020. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/>

Roitberg, G. (2020). Liza Gross, experta en medios: "El periodismo de soluciones habla con el público y, sobre todo, escucha primero". *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/32zrVhA>

Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodos*, (45), 157-177.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.

Serrano-Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos.info*, (46), 153-177. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1714>

Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. *Political Communication*, 31(1), 131-148. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.762817>

Snyder Jr, J. M., & Strömberg, D. (2010). Press coverage and political accountability. *Journal of Political Economy*, 118(2), 355-408. <https://doi.org/10.1086/652903>

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>

Valencia-Nieto, D. G., Pereira-González, J. M., & Rodríguez-Leuro, J. A. (2019). Condiciones Laborales y Sociales de los Periodistas en las Regiones de Colombia. *Mediaciones Sociales*, 18, 85-105. <https://doi.org/10.5209/meso.66907>

Vallespín, F., & Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Alianza Editorial.

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

### Para citar este artículo

Rodríguez, C. (2020). **Editorial. Por un periodismo cívico y de proximidad.** *Revista Luciérnaga Comunicación*. Vol. 12 Núm. 24. Pp 4, 15.

**OJS:** <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

**Link:** <https://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>