

Creadores de Contenido y Periodistas: Redefiniendo las Noticias y la Credibilidad en la Era Digital

Editado por Summer Harlow



Creadores de Contenido y Periodistas: Redefiniendo las Noticias y la Credibilidad en la Era Digital

Publicado por primera vez el 21 de octubre de 2024 por el Centro Knight
de Periodismo en las Américas, Universidad de Texas en Austin

Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Escuela de Periodismo
1 University Station A1000 Universidad de Texas Austin, TX 78712
www.knightcenter.utexas.edu knightcenter@austin.utexas.edu

Director: Rosental Calmon Alves

Copyright © 2024

Summer Harlow por la selección y la edición; autores individuales por sus contribuciones

ISBN 979-8-9917552-1-4



Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Attribution
NonCommercialNoDerivatives 4.0 International License. Para ver una copia de
esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Editora del libro: Summer Harlow

Correctora de estilo: Teresa Mioli

Ilustraciones y arte de portada: Gogo Ortiz

Diseñadora: Raquel Abe

Traducciones: Carolina de Assis, César López Linares, Teresa Mioli, Summer Harlow

Entrevistas: Carolina de Assis, César López Linares

Este libro ha sido financiado por la UNESCO. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la UNESCO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Los autores son responsables de la elección y presentación de los hechos contenidos en esta publicación y de la opinión que puedan tener sobre los mismos.



KNIGHT CENTER



unesco

Índice

Prefacio del Centro Knight.....	4
Prefacio de la UNESCO.....	6
Introducción.....	8
Parte 1: Lo que Creadores de Contenido Digital y Periodistas Pueden Aprender Unos de Otros.....	12
1. La difusa frontera entre creadores de contenidos y periodistas: Retos y oportunidades.....	13
2. Periodistas e influencers unidos: La experiencia de la Redacción Multimedia Juvenil en el #WPF2024.....	23
3. Lecciones de un nuevo tipo de redacción convergente: Una perspectiva de primera mano sobre cómo periodistas, creadores de contenido y activistas pueden trabajar codo con codo.....	33
Parte 2: De Cerca y en Persona con “Newsfluencers” de Todo el Mundo.....	38
4. El “News Daddy” de TikTok: Dylan Page y lo que significa ser creador de contenidos en un mundo periodístico.....	39
5. Charity Ekezie está cambiando la mentalidad de la gente sobre África con sus videos en TikTok: “No puedo parar hasta transmitir mi mensaje”.....	46
6. Enrique Anarte y TikTok: El arte de hacer periodismo para audiencias que no están en los medios tradicionales.....	53
7. Crear un proyecto periodístico en redes sociales: La experiencia de <i>Almost</i>	61
8. Dos caras de la moneda: Perspectivas de un periodista y de un creador de contenido.....	66
Parte 3: Creadores de Contenido y Cambio Climático.....	68
9. El papel del creador de contenidos sobre el clima en el panorama mediático actual.....	69
10. Transformando historias: La nueva generación del periodismo climático.....	76
11. Los derechos de los pueblos indígenas y la lucha contra la crisis climática ante la desinformación y el negacionismo climático.....	81
Parte 4: Creadores de Contenidos Digitales como Catalizadores de la Alfabetización Mediática e Informativa.....	86
12. ¿Cómo pueden los creadores de contenidos digitales combatir la desinformación y fomentar la alfabetización mediática e informativa?.....	87
13. Marco internacional de la libertad de expresión: Lo que los creadores de contenidos deben saber.....	92
14. Redes Cordiais: Empoderando influencers, transformando redes.....	97
Parte 5: ¿Así Que Quieres Ser Creador de Contenidos? Consejos y Mejores Prácticas.....	105
15. ¿Así que quieres ser creador de contenidos digitales?.....	106

Prefacio del Centro Knight

Rosental Calmon Alves

Rosental Calmon Alves es el fundador y director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Es titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación y la Cátedra Knight de Periodismo en la Escuela de Periodismo de la Facultad Moody de Comunicación de la Universidad de Texas en Austin.



Hace unos 20 años, más o menos cuando me convertí en titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Texas en Austin, empecé a repetir una predicción en mis charlas como evangelizador digital para periodistas y organizaciones de medios de comunicación: “Pasaremos de la era de los medios de comunicación de masas a la era de una masa de medios de comunicación”.

También sostuve que pasaríamos de un ecosistema mediático “centrado en medios institucionales” a un ecosistema mediático “centrado en el yo”, en el que se dotaría a los individuos de capacidades que antes eran privilegio exclusivo de las instituciones mediáticas.

“Los periodistas y las organizaciones de noticias perderán el monopolio del periodismo”, añadía yo, lo que provocó acaloradas discusiones en redacciones, consejos de administración y universidades con periodistas y académicos que consideraban exagerada mi predicción.

Este libro es un testimonio de la importancia de uno de los fenómenos más interesantes del impacto de la revolución digital en el ecosistema de los medios informativos: la proliferación de influencers o creadores de contenidos repentinamente dotados de los privilegios antes exclusivos de las organizaciones de medios para recopilar, procesar y distribuir información a grandes audiencias.

Desde hace más de una década, el Centro Knight para el Periodismo en las Américas colabora con la UNESCO en numerosos proyectos. El primero fue una serie de cursos masivos en línea que comenzó hace una década sobre el “Marco Jurídico Internacional de la Libertad de Expresión y la Protección de Periodistas”, que capacitó a más de 12 mil jueces y otros operadores judiciales en América Latina. En marzo de 2020, el día después de que la OMS declarara el COVID-19 pandemia mundial, la UNESCO y el Centro Knight empezaron a trabajar en una serie de cursos en línea y seminarios web en varios idiomas que ayudaron a miles de periodistas que necesitaban formación para cubrir una pandemia. ¡Casi 10 mil personas participaron en el primer curso!

Así que no me sorprendió que la UNESCO se pusiera en contacto con nosotros en mayo de 2023 con la idea de un proyecto sobre el auge de los influencers o creadores de contenidos y su relación con el periodismo, la infodemia (la propagación de desinformación e información falsa) y la necesidad de una mayor alfabetización mediática e informativa.

Esta colaboración entre la UNESCO y el Centro Knight dio lugar a un proyecto sin precedentes para navegar por aguas desconocidas. Se planificó cuidadosamente para ejecutarlo a través de cinco actividades principales:

Una mesa redonda con influencers y periodistas de todo el mundo, que tuvo lugar en Austin el 11 de abril de 2024;

Un panel de discusión en el 25º Simposio Internacional de Periodismo Online, también en Austin, sobre “Influencers/creadores de contenido y periodistas: ¿Qué pueden aprender unos de otros?”;

Cobertura de la 31ª Conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa de la UNESCO en Chile, del 2 al 4 de mayo de 2024, por parte de una redacción juvenil que incluyó por primera vez a influencers y activistas climáticos junto con periodistas de todo el mundo;

Este e-book que analiza y consolida las lecciones y observaciones de las actividades previas del proyecto y arroja luz sobre el fenómeno de los influencers y el periodismo;

Y el próximo curso masivo en línea “Creadores de contenido digital y periodistas: cómo ser una voz confiable en Internet”.

Estoy agradecido con la Sra. Audrey Azoulay, Directora General de la UNESCO; con el Dr. Tawfik Jelassi, Subdirector General de Comunicación e Información; y a muchos miembros del personal de la UNESCO involucrados directa o indirectamente en este proyecto. Mi especial gratitud a Guilherme Canela, jefe de la sección de Libertad de Expresión y Seguridad, con quien comenzó la idea de este proyecto de ensueño; y a la Sra. Adeline Hulin, jefa de la unidad de Alfabetización Mediática e Informativa y Competencias Digitales, que dirigió un magnífico equipo que trabajó directamente para hacerlo realidad.

Hago extensivo mi agradecimiento también a todas las personas influencers/creadores de contenido y periodistas que colaboraron con el equipo del Centro Knight dirigido por mi colega, la Dra. Summer Harlow, Directora Asociada del Centro Knight, quien es la editora de este libro. Ella trabajó incansablemente para coordinar este proyecto, desde la mesa redonda hasta el curso en línea. Muchas gracias a Summer y al increíble equipo del Centro Knight.

¡Disfruten de este gran libro!

Prefacio de la UNESCO

Tawfik Jelassi

El Dr. Tawfik Jelassi es Subdirector General de Comunicación e Información de la UNESCO.



En la era digital actual, los influencers y los creadores de contenido dominan el panorama mundial de la información, y están remodelando la forma en que consumimos y compartimos ideas. A medida que los medios de comunicación tradicionales pierden influencia, sobre todo entre el público más joven, estos comunicadores modernos se convierten cada vez más en las principales fuentes de información. Con el poder de llegar a millones de seguidores o atraer a comunidades nicho, desempeñan un papel crucial en la configuración del discurso público. Garantizar que ofrezcan contenidos éticos, creíbles y profesionales es esencial para hacer frente a la desinformación, la información falsa y la incitación al odio en las plataformas digitales.

A pesar de su creciente alcance, los influencers y creadores digitales se enfrentan a un reto importante: la falta de apoyo institucional, supervisión y reconocimiento. En comparación con sus contrapartes en los medios de comunicación establecidos, estos comunicadores de la nueva era a menudo operan sin una orientación normativa o normas exhaustivas, lo que puede dejar su trabajo vulnerable a las críticas en relación con la calidad y la autenticidad. Esta carencia subraya la urgente necesidad de un marco que reconozca sus contribuciones y los dote de las competencias necesarias para mantener un alto nivel de ética en la comunicación.

La UNESCO, empeñada en salvaguardar la libertad de expresión y garantizar el acceso a una información fidedigna, reconoce el papel vital que desempeñan los influencers y los creadores de contenido digitales en el ecosistema de los medios de comunicación modernos. Mediante iniciativas encaminadas a empoderarlos, junto con periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación, la UNESCO se esfuerza por fomentar un entorno de comunicación digital que refleje los principios de los derechos humanos y contribuya a frenar la propagación de la información errónea y la desinformación. Al promover la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), la UNESCO apoya el desarrollo de una sociedad más informada y conectada.

Este e-book forma parte de una iniciativa más amplia desarrollada a través de una colaboración entre la UNESCO y el Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Está diseñado para crear un espacio donde influencers, creadores de contenido y periodistas puedan converger, intercambiar ideas y aprender unos de otros. El objetivo es claro: dotar a todos los comunicadores de las habilidades, conocimientos y herramientas de AMI necesarias para “Ser una voz confiable en línea”, y mejorar así la calidad de la información en la esfera pública.

Al reconocer y empoderar a los creadores de contenido como fuentes vitales de información, la UNESCO se dedica a promover una sociedad alfabetizada mediáticamente. Esto se alinea perfectamente con nuestra misión más amplia de defender la libertad de expresión, promover los derechos humanos y defender las prácticas éticas en la era digital.

Juntos, podemos construir un futuro en el que el compromiso informado y crítico con los medios de comunicación sea la norma, garantizando que el espacio digital siga siendo una fuerza para el bien en el mundo.

Introducción

Summer Harlow

La Dra. Summer Harlow es Directora Asociada del Centro Knight para el Periodismo en las Américas y profesora asociada visitante en la Universidad de Texas en Austin.



El “auge del periodista influencer” fue una de las predicciones para el periodismo del Nieman Journalism Lab de Harvard en 2021. En abril de 2024, un panel del 25º Simposio Internacional de Periodismo Online, celebrado en Austin, Texas, debatió sobre lo que periodistas e influencers podían aprender unos de otros. Un par de semanas después, el Festival Internacional de Periodismo de Perugia, Italia, presentó una mesa redonda titulada “El auge de los influencers de noticias: lo que los periodistas deben aprender”. Y en la conferencia anual de la Online News Association, celebrada en septiembre en Atlanta, Georgia, se dedicaron al menos dos sesiones a entender las noticias y la creación de contenidos digitales.

Los influencers, o creadores de contenidos digitales, están ganando cada vez más terreno en la esfera informativa -basta con ver cómo la Convención Nacional Demócrata (DNC) de Estados Unidos dio a más de 200 creadores acreditaciones de prensa para cubrir la candidatura presidencial de Kamala Harris-. La industria periodística está en alerta máxima, ya que la audiencia de las noticias sigue migrando de los medios tradicionales a las redes sociales, y muchos jóvenes confían más en los TikTokers que en los periodistas que trabajan en prestigiosos medios de comunicación. Según el Reporte de Noticias Digitales 2024 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, más de la mitad de los usuarios de TikTok, Snapchat e Instagram obtienen sus noticias de “personalidades” de las redes sociales, en contraposición a los principales medios y periodistas.

Este cambio alrededor de qué es el periodismo y quién es periodista no es un fenómeno nuevo, pero, gracias a las redes sociales, es especialmente visible. Por ejemplo, V Spehar, quien se arrastró bajo su escritorio para grabar un video en TikTok tratando de dar sentido al atentado del 6 de enero de 2021 en el Capitolio de Estados Unidos, tiene ahora más de 3 millones de seguidores sólo en TikTok que visitan su perfil para saber su opinión sobre las noticias del día. Spehar utiliza su influencia no sólo para contar las noticias a través de su canal “Under the

Desk News", sino también para rebatir las críticas de los periodistas tradicionales que afirman que lo que Spehar y otros como ellos hacen no es periodismo "de verdad".

"Antes quería ser periodista, pero siento orgullo de ser una persona creadora de contenidos e influencer", dijo Spehar en un video de TikTok de agosto de 2024 "**Why can't weeeee be friends**" (¿Por qué no podemos ser amigos?). "Ahora, si has estado en línea en la última semana, has visto esta carne unilateral de los medios tradicionales contra los creadores de contenido que estaban en el DNC... Puedes escuchar a todo tipo de periodistas independientes hablar sobre cómo el activismo no es periodismo y cómo los creadores de contenido y los influencers nunca serán periodistas. Bueno, si 'periodista' es lo que ustedes son, yo no quiero serlo porque aparentemente su elegante escuela de periodismo no les enseñó nada sobre cómo el periodismo activista es lo que realmente cuestiona al poder. En los años 30 y 40, The New York Times, el periódico más importante de Estados Unidos, se negó a cubrir el ascenso del nazismo y el Holocausto. Decían que no había forma objetiva de cubrir el surgimiento del nazismo".

En el video de cuatro minutos, que ha obtenido más de 460 mil visitas, Spehar critica el argumento de que los influencers no deberían hacer anuncios porque eso no es periodismo -"como si The Washington Post no fuera propiedad de Jeff Bezos"-, pero sobre todo destaca el excelente trabajo que algunos periodistas están haciendo en las redes sociales, como el equipo de TikTok del Washington Post, liderado por Dave Jorgensen: "Espero que ganes ese Pulitzer".

Spehar concluye subrayando el valor de que periodistas y creadores de contenidos estén del mismo lado.

"El hecho es que somos mejores cuando trabajamos juntos y espero que podamos poner fin a esta pugna porque la verdad es que... vamos a ver un aumento de periodismo más independiente con canales independientes en YouTube o TikTok o Twitch", dijo. "El lugar desde el que emites importa mucho menos que las cosas que dices en la comunidad que puedes construir. Así que la verdad, ¿podemos llevar la fiesta en paz?".

La idea de que periodistas y creadores de contenidos puedan trabajar juntos puede ser controvertida, pero todo parece apuntar a un futuro -si no es que presente- en el que las "noticias" no estén intrínsecamente ligadas a los "periodistas". Durante una mesa redonda de todo un día en abril de 2024 entre influencers y periodistas organizada por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas en colaboración con la UNESCO, el YouTuber y periodista francés Hugo Travers, alias **HugoDécrypte**, cuestionó la necesidad de distinguir entre "creador de contenidos de noticias" y "periodista".

"No estoy seguro de que el público realmente haga una diferencia o se pregunte: 'oh, pero ¿es un periodista o es sólo un creador de contenidos que hace periodismo?', dijo Travers, quien ha acumulado casi 3 millones de suscriptores en YouTube y más de 4 millones de seguidores en Instagram. Y añadió: "No sé, la verdad, si la gente nos define como periodistas o creadores de contenidos, y sinceramente no me importa mientras sepa lo que hago y cómo lo hago".

Del mismo modo, Sam Ellis, ex periodista de Vox que creó el exitoso canal de noticias de YouTube **Search Party** y que también participó en la mesa redonda en Austin, dijo que los jóvenes interesados en el periodismo y la creación de contenidos no tienen que "elegir un camino".

“Si quieres ser periodista ahora, deberías ser capaz de manejar una [grabadora de audio] Zoom H5 para podcasts”, dijo Ellis. “Si quieres hacer video, deberías tener técnicas rudimentarias de edición. También deberías ser capaz de escribir porque, ya sabes, TikTok fue hace cuatro años, pero ¿qué será lo próximo? No sabemos qué va a ser lo próximo. Y en estos tiempos, debes ser flexible con lo que eres capaz de hacer. Y eso no significa necesariamente que haya que ser un profesional en una de esas cosas, o en todas ellas. Pero deberían saber hacerlas todas”.

Al reconocer que las redes sociales y otras tecnologías emergentes están haciendo que el «periodismo» sea más un espectro que un concepto rígido con límites fácilmente definidos, surge la necesidad de comprender los retos, las oportunidades y los límites que conlleva la difuminación de las fronteras entre periodistas y creadores de contenidos/influencers de noticias o “newsfluencers”.

Y ahí es donde entra este libro. Los capítulos de este ejemplar ofrecen una visión de lo que ocurre cuando periodistas y creadores de contenidos trabajan juntos para contar las noticias. En la **Parte I**, “Lo que los creadores de contenidos digitales y los periodistas pueden aprender los unos de los otros”, mi capítulo examina los debates de la mesa redonda en Austin sobre las intersecciones entre el periodismo y la creación de contenidos. El capítulo de Carolina De Assis relata las lecciones aprendidas de una Redacción Multimedia Juvenil experimental que reunió a periodistas, influencers y activistas para cubrir la conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa 2024 en Santiago de Chile. Y el capítulo de Arly Faundes B. ofrece un relato de primera mano de lo que supuso supervisar y editar a los participantes en esa singular sala de redacción.

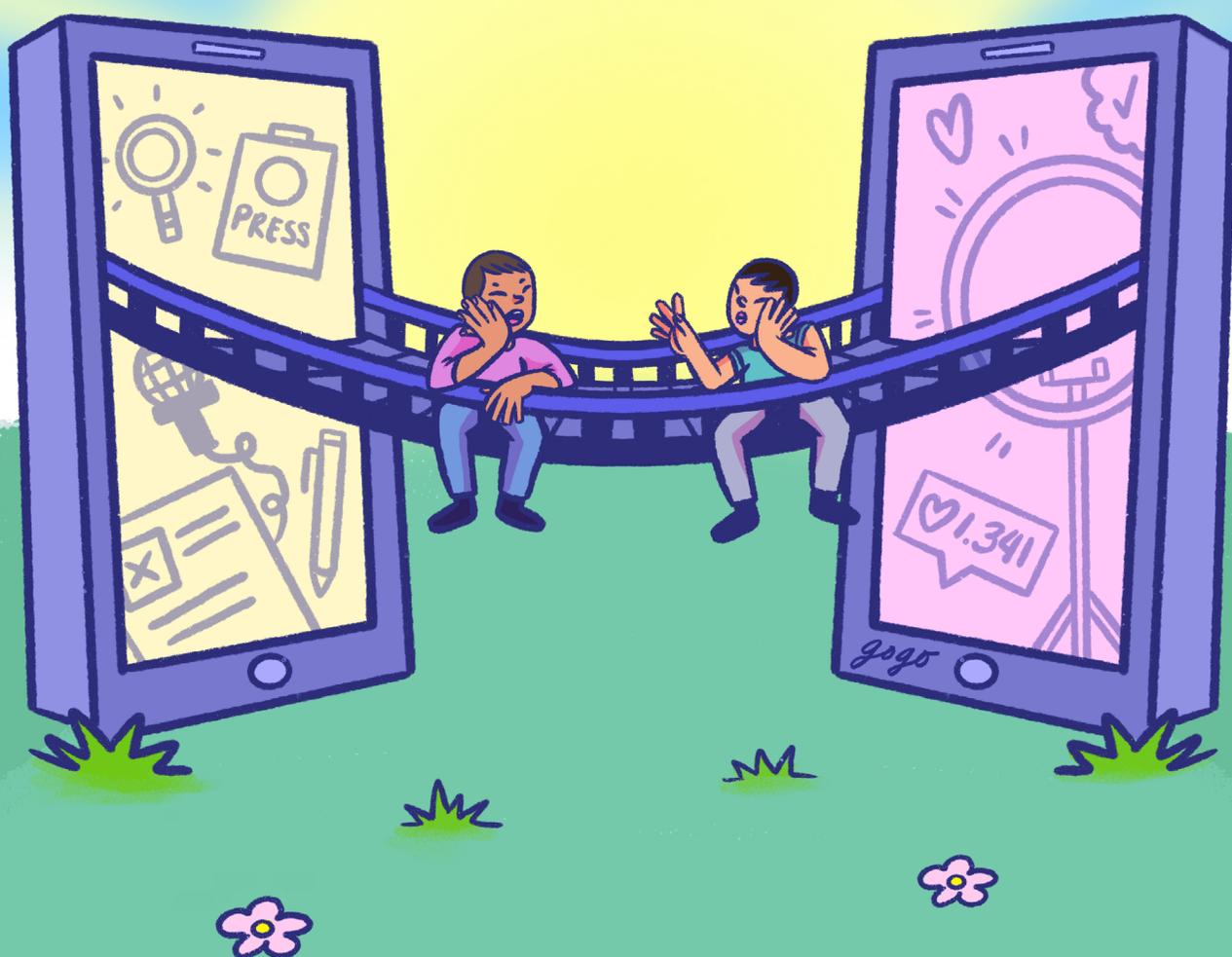
La **Parte II**, “De cerca y en persona con newsfluencers de todo el mundo”, incluye perfiles de varios periodistas-influencers, como el español Enrique Anarte Lazo, que dirige el equipo de TikTok de **Openly**, de la Fundación Thomson Reuters, y que es uno de los principales instructores del curso en línea “Creadores de contenidos digitales y periodistas: Cómo ser una voz de confianza online”, del Centro Knight para el Periodismo en las Américas en colaboración con la UNESCO. Esta parte también presenta a la galardonada periodista Kassy Cho, de Taiwán, creadora de la plataforma de noticias **Almost**, pionera en Instagram, y a **Charity Ekezie**, una TikToker y periodista nigeriana que se dedica a derribar mitos sobre África.

En la **Parte III**, “Los creadores de contenidos y el cambio climático”, escucharemos a tres creadores de contenidos y activistas centrados en la verificación de desinformación sobre el clima y en conseguir que los jóvenes se interesen por el activismo medioambiental.

La **Parte IV**, “Los creadores de contenidos como catalizadores de la alfabetización mediática e informacional”, ofrece información sobre desinformación, verificación de hechos y marcos jurídicos para la libertad de expresión que los creadores de contenidos y periodistas de todo el mundo encontrarán útil a medida que navegan por el cambiante panorama de los medios de comunicación. El capítulo sobre la organización brasileña **Redes Cordiais** (Redes cordiales) es un valioso estudio de caso sobre la formación en alfabetización mediática e informacional de influencers para hacer de Internet un espacio más seguro para todos.

Por último, la **Parte V**, “Así que quieres ser creador de contenidos”, ofrece consejos y buenas prácticas extraídos de la mesa redonda de Austin, la Redacción Multimedia Juvenil de Santiago y el curso masivo en línea.

En un momento en el que el negocio de las noticias está en declive, el crecimiento de los creadores de contenidos en las redes sociales quizás represente un momento decisivo para que la industria del periodismo se reinvente, haciendo que las noticias sean más relevantes y accesibles para una mayor diversidad de personas. Esperamos que este libro ofrezca un camino de colaboración hacia un espacio en el que los creadores de contenidos y los periodistas aprovechen lo mejor de cada uno para ofrecer el periodismo de calidad que el mundo necesita ahora más que nunca.



Parte 1: Lo que Creadores de Contenido Digital y Periodistas Pueden Aprender Unos de Otros

1. La difusa frontera entre creadores de contenidos y periodistas: Retos y oportunidades

Summer Harlow



Hugo Travers, creador de contenidos digitales conocido por su canal de noticias HugoD crypte, participó en el 25  Simposio Internacional de Periodismo en Línea celebrado en Austin (Texas). También formó parte de una mesa redonda que reunió a periodistas y creadores. Foto de Patricia Lim.

Cuando Hugo Travers empezó a publicar entrevistas en YouTube, los periodistas a menudo lo demeritaban por ser un “simple” influencer o un “simple” creador de contenidos. Por supuesto que no era periodista, decían. Con los años, sin embargo, su audiencia creció y su influencia se profundizó: entrevist  al Presidente francés Emmanuel Macron y al Presidente ucraniano Volodymyr Zelenskyy, así como a celebrities como Timothée Chalamet y Zendaya. En 2024, su canal “HugoD crypte” contaba con más de 14 millones de seguidores en todas las plataformas y empleaba a un equipo de 25 personas.

La percepción que los periodistas tenían de él empezó a cambiar.

“Ahora los medios dicen: ‘oh, tienes un gran número de seguidores y un equipo de periodistas, así que ahora podemos decir que eres periodista’, aunque mi contenido no haya cambiado”, dijo Travers. “Es decir, es más profesional; tenemos mejores videos, pero sigue siendo el mismo contenido”.

Los videos de Travers acumulan más de 235 millones de visitas mensuales en TikTok y YouTube, y solo su cuenta de Instagram tiene aproximadamente el doble de seguidores que

el periódico francés de referencia, Le Monde. Y aunque tiene un máster en comunicación y la misión de hacer que las noticias sean accesibles y atractivas para los jóvenes franceses, el galardonado con el premio Forbes 30 Under 30 y uno de los hombres del año 2023 de GQ se considera más un “YouTuber” que un periodista propiamente dicho. En una escala del 1 al 10, en la que el 1 es un periodista profesional y el 10 un creador de contenidos digitales o “influencer”, él se sitúa en un punto intermedio. Pero saber etiquetar su identidad profesional no es tarea fácil.

“Todos los creadores de contenidos pueden ser periodistas, todos los periodistas pueden ser creadores de contenidos”, dijo. “Así que no es una cosa o la otra. Y puedes ser ambas cosas a la vez, creo, si sigues ciertas reglas del periodismo y, al mismo tiempo, creas contenidos en línea. Así que eso es lo que lo hace difícil”.

La vacilación de Travers a la hora de identificarse plenamente como periodista o creador de contenidos -no le gusta el término “influencer” porque, según él, tiene una connotación negativa- ilustra sólo uno de los retos que plantea este panorama de medios digitales en evolución y la introducción de nuevos actores que desafían las formas tradicionales de hacer periodismo y llegar a las audiencias de las noticias. Travers, al igual que los demás participantes en la mesa redonda de abril de 2024 organizada por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas en colaboración con la UNESCO, es un “newsfluencer” que trabaja en la intersección entre el periodismo y la creación de contenidos digitales.

La mesa redonda, que contó con ocho participantes de Colombia, Ghana, Finlandia, Francia, Nigeria, Reino Unido y Estados Unidos, exploró la dinámica de combinar el periodismo profesional y ético con la creación de contenidos digitales, destacando el potencial de las colaboraciones que podrían ayudar a crear una sociedad más informada, comprometida y alfabetizada mediáticamente. Este capítulo encapsula la esencia de la mesa redonda celebrada en Austin, Texas, y ofrece ideas y lecciones aprendidas que podrían resultar valiosas para los profesionales de los medios y la comunicación de todo el mundo.

Roles y responsabilidades

En general, los participantes en la mesa redonda veían que los periodistas tenían responsabilidades éticas y profesionales más estrictas, mientras que los creadores de contenidos gozaban de una mayor libertad que les permitía cubrir noticias y llegar al público de formas que los periodistas tradicionales no pueden.

“Los periodistas operan en condiciones más rígidas que los creadores de contenidos, y no se trata sólo de ética, sino también de que las redacciones tienen sus estilos informativos o lo que llaman estilo de la casa”, dijo Manasseh Azure, editor en jefe y fundador de The Fourth Estate, un proyecto de periodismo de investigación y de interés público sin fines de lucro de la Fundación de Medios para África Occidental de Ghana.

La flexibilidad de que disponen los creadores de contenidos es lo que les permite “llenar los vacíos que dejan los periodistas tradicionales”, dijo Azure. “Hay muchas cosas que nosotros

[los periodistas] no podemos hacer y ellos [los creadores] sí. A veces nos alegramos de que lo hagan porque nosotros estamos limitados, así que llenan un vacío muy importante. Así que creo que, desde la perspectiva de la audiencia o de quienes consumen los contenidos, tienen un papel especial”.

Del mismo modo, Hannah Ajakaiye, que dirige en Nigeria FactsMatterNG, una iniciativa del Centro Internacional de Periodistas que promueve la integridad de la información haciendo que los hechos se conviertan en virales, dijo: “Creo que los creadores de contenidos digitales pueden llegar al público de una manera menos formal. Eso es algo que a menudo los periodistas no pueden hacer. Y si estás imprimiendo noticias en un panorama mediático en el que hay menos confianza en las plataformas mediáticas establecidas, en cierto modo llenan ese vacío proporcionando información a la gente en lenguajes que puedan entender”.

Sam Ellis, creador y presentador de Search Party, un proyecto de videoperiodismo independiente en YouTube que investiga y descifra noticias en torno a la geopolítica y los deportes mundiales, señaló que estar en las redes sociales permite a los creadores llegar a públicos especializados que los grandes medios de comunicación suelen ignorar: “Lo bueno de ser independiente es que puedes crear un canal dedicado a cosas que de otro modo no interesarían a los grandes medios”.

Aunque los creadores de contenidos pueden tener más flexibilidad, esto puede generar dudas sobre la precisión y la profesionalidad. Azure subrayó la importancia de la confiabilidad para los creadores de contenidos: “Si los creadores de contenidos quieren realmente alcanzar este tipo de poder, de autoridad, tienen que pensar también qué tan confiables son, y no sólo a cuánta gente son capaces de llegar”.

Los creadores de la mesa redonda dijeron reconocer la importancia de generar confianza y credibilidad para que se les tome en serio en temas importantes.

Y lo que es más importante, la flexibilidad que puedan tener los creadores no significa que no puedan hacer periodismo, dijo Salla-Rosa Leinonen, productora y escritora que trabaja para la cadena de radio y televisión pública finlandesa Yle, y co instructora del curso en línea del Centro Knight y la UNESCO “Creadores de contenidos digitales y periodistas: Cómo ser una voz de confianza online”.

“El periodismo puede presentarse de manera menos formal”, dijo. “Creo que no es imposible ser más relajado y seguir manteniendo las directrices y todas las normas”.

Dylan Page, más conocido como el News Daddy de Reino Unido por su canal TikTok que compila noticias para unos 13 millones de seguidores, dijo que las normas, la ética y los códigos que rigen a los periodistas no son muy diferentes de los que deben cumplir los creadores si quieren construir un negocio de éxito.

“Si tienes un cliente, el espectador, y ve uno de tus videos y te equivocas en estas cosas y lo haces continuamente, no podrás tener éxito como empresa”, dijo. “Y el público que tienes es, en mi opinión, un factor determinante del éxito en cuanto a tu tamaño... y cuántos años puedes dedicarte a ello sin dejar de crecer y tener éxito. Así que sí, si quisiera, puedo seguir

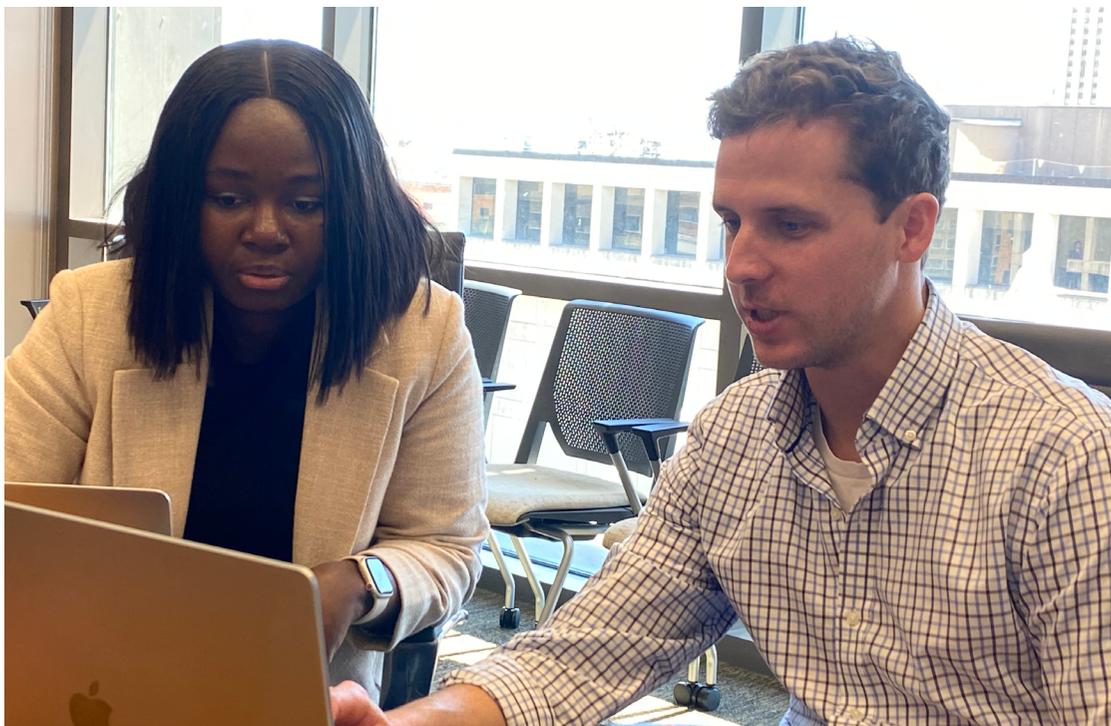
y decir lo que quiera, pero perderé mi audiencia y va completamente en contra de todo lo que quiero hacer. Así que para tener éxito como creador de contenido en el nuevo espacio de noticias es necesario ser correcto, objetivo, porque de lo contrario no vas a hacerlo por mucho tiempo. Puedes decir lo que quieras, pero eso juega en tu contra”.

Ellis señaló que, a la hora de pensar en funciones y responsabilidades, es importante distinguir entre tipos de creadores de contenidos y que, en última instancia, el objetivo de la mayoría de los creadores es entretener, aunque ofrezcan noticias e información.

“Los periodistas siempre han sido creadores de contenidos”, dijo. “Considero el periodismo como una acción... basada en un conjunto de normas y responsabilidades. Así que un creador de contenidos puede hacer periodismo, pero también puede no hacer periodismo. Sigo pensando en Emma Chamberlain, es una vlogger. Es una creadora de contenidos. Ella no tiene realmente una responsabilidad con su audiencia. Podría despertarse y decidir un día hacer una obra de teatro falsa o algo así; eso está totalmente bien para los creadores de contenidos. Los periodistas tienen una serie de normas que deben seguir, y ésta es la diferencia”.

Para Travers, los creadores de contenidos no desempeñan una función social concreta, como ocurre con los periodistas.

“Muchos creadores de contenidos hacen cosas divertidas, útiles e interesantes”, dijo. “Creo que el creador de contenidos en sí mismo es más una técnica o una forma de hacer algo que una misión... Si pensamos en el ‘papel’ como una misión, un creador de contenidos... puede ser periodista, pero también creador de contenidos. Así que creo que es más una forma de hacer algo que una misión o un papel específico”.



Sam Ellis y Hannah Ajakaiye hablaron de las similitudes y diferencias de su trabajo durante la mesa redonda celebrada en Austin, Texas, que reunió a creadores de contenidos digitales y periodistas. Foto de Summer Harlow.

Ética

La concepción de las funciones y responsabilidades de los participantes en la mesa redonda se entrelazó con el debate sobre las normas éticas y la confianza. Los participantes veían a los periodistas impulsados, idealmente, por una misión de servicio público para informar al público, exigir responsabilidades al poder y proporcionar información precisa, justa y equilibrada. Su trabajo se rige por normas éticas y profesionales establecidas que hacen hincapié en la imparcialidad, la precisión y la responsabilidad. Los periodistas se adhieren a rigurosos procesos de verificación de hechos y supervisión editorial para garantizar la exactitud y credibilidad de sus contenidos. Se espera de ellos que presenten múltiples perspectivas y eviten conflictos de interés.

Por el contrario, los participantes afirmaron que los creadores de contenidos digitales suelen centrarse en la marca personal, el entretenimiento y el compromiso con su audiencia. Su contenido suele ser más subjetivo, reflejando opiniones o experiencias personales, y puede dar prioridad a la relacionabilidad y el compromiso frente a las nociones periodísticas tradicionales de objetividad. Sus contenidos también suelen mezclar ideas personales con información, por lo que no siguen necesariamente las mismas normas rigurosas que los periodistas. Aunque algunos creadores se esfuerzan por ser precisos, hacen más hincapié en la conexión personal y la autenticidad que en el estricto cumplimiento de las normas periodísticas. Aunque el público suele esperar que los creadores sean transparentes, sobre todo cuando se trata de patrocinios y colaboraciones, los límites pueden ser difusos, y el nivel de transparencia puede variar significativamente entre los influencers.

Para Leinonen, una de las mayores cuestiones éticas es saber de dónde obtienen sus ingresos los creadores de contenidos.

“¿Quién lo financia? ¿Está patrocinado? ¿De dónde sacas el dinero?”, preguntó. “Creo que eso tiene un gran impacto en el propio contenido”.

Al igual que la financiación, los motivos que les llevaron a convertirse en creadores pueden dictar la ética y el contenido, dijo Azure.

“Hay algunos que deciden ‘bueno, quiero entretener’. Y se dedican a ello”, dijo. “Hay algunos que buscan lucrar. Se dedican a la creación de contenidos para obtener beneficios, y ése es su motivo. Hay algunos que son políticos que van a producir contenidos para favorecer a tal o cual partido político. Y hay otros que, para mí, lo único que hacen es difundir propaganda y desinformación. Así que creo que lo que les llevó a la creación de contenidos puede determinar en gran medida lo que hacen y cómo lo hacen”.

Audiencias

La transparencia, coincidieron los participantes, es clave para generar confianza y credibilidad.

“Los medios tradicionales suelen verse como una especie de caja negra”, dijo Travers. “Durante las elecciones presidenciales, teníamos un programa semanal en Twitch en el que poníamos una cámara en la redacción. Yo simplemente lanzaba un programa en directo en

Twitch y respondía a las preguntas de la gente y traía a periodistas a cuadro, y decía: 'Vale, tenemos a este candidato y hay todo un debate sobre la forma de cubrir este tema, ¿cómo deberíamos hacerlo? ¿Crees que la forma en que lo hemos estado haciendo es correcta o incorrecta?' Y también, es una manera de mostrar que no somos perfectos... Estamos tratando de encontrar la mejor manera posible. Pero, quiero decir, no estamos seguros de que tenemos la mejor manera posible. Así que creo que este tipo de transparencia abierta ayuda mucho”.

Travers y su equipo llegan incluso a informar al público de por qué no se han cubierto ciertas historias, aunque sólo sea porque no les alcanzó el tiempo y lo harán más tarde, algo que nunca se ve en un canal de noticias de televisión, dijo.

Según los participantes en la mesa redonda, ser transparente significa también ser abierto sobre quién eres.

La audiencia tiene que poder verte en el contenido si quieres que confíen en ti, dijo Page.

“Hay que ser capaz de crear contenidos que a uno le gusten, y el resultado final será un buen contenido, y a ellos [el público] les encantará”, dijo. “Porque si hablas de una noticia de actualidad o de un tema o lo que sea que te interese de verdad, eso lo cambia todo para tu audiencia”.

Del mismo modo, Ellis dijo: “Los periodistas necesitan mostrar más de sí mismos. Cuando estaba en Vox, no aparecía en cámara... Aprendes rápidamente que, como canal independiente en YouTube, tienen que verte. Y entonces no necesitas ser la estrella, el presentador del programa, pero por ejemplo, ahora aparezco al final, y aparezco a la mitad, más o menos. Hace una gran diferencia. Creo que ahora es casi obligatorio”.

Ser directo con el público y eliminar la jerga en los contenidos también ayuda mucho, según los participantes.

Los periodistas son “demasiado técnicos”, dijo Azure, lo que significa que el público tiende a ignorarlos. “Así que creo que lo que mejor hacen los creadores de contenidos es no usar lenguaje especializado o simplificarlo para que el público promedio los entienda”, dijo.

Según los participantes, hacer accesible el contenido no significa que haya que “infantilizarlo”. Igualmente, ser atractivo no es lo mismo que ser gracioso. Más bien, los creadores aportan emoción a lo que hacen, y eso atrae al público.

El tono, la personalidad y la identidad son clave, dijo María Paulina Baena, cocreadora del canal colombiano de YouTube La Pulla, un programa de periodismo político, satírico y de opinión propiedad del periódico de alcance nacional El Espectador. Los creadores hablan con sus audiencias como lo harían con sus amigos o familiares, y los periodistas también tienen que aprender a hacerlo, dijo: “Un periódico de 130 años es como un abuelo que no conecta con los jóvenes. Así que la pregunta es, ¿cómo se puede hacer algo chévere con el periodismo del modo en que lo hacen los YouTubers?”.

Amanda Zamora, cofundadora y ex editora de The 19th, un medio sin fines de lucro centrado en el género y la política en Estados Unidos, destacó la importancia de comprometerse activamente con el público.

“Mi regla general es que si haces una pregunta a tu público, ¿te responderá?”, dijo. “Es un buen barómetro, porque si has hecho el suficiente trabajo de escucharles y responder a sus necesidades, si les haces preguntas pertinentes y se sienten inclinados a tomarse el tiempo de responder u ofrecer algo a cambio, creo que es un buen indicio de que tienes una relación más activa y comprometida que transaccional”.

En general, la mayoría de los participantes indicaron que creían que el énfasis de los creadores en la transparencia, la personalización y el compromiso con el público les daba más confianza que lo que se encuentra en los medios de noticias tradicionales.

“Cuando hay medios tradicionales en un régimen autoritario, todo el mundo sabe que esos medios tradicionales están cooptados”, dijo Azure. “Por otra parte, los creadores de contenidos son más creíbles y confiables que los medios tradicionales. Así que también veo que el panorama mediático puede determinar en quién se confía más”.

En Estados Unidos, Zamora cree que los creadores tienen un nivel de confianza más alto que los medios tradicionales.

Page, sin embargo, discrepó, argumentando que en el caso de las noticias importantes, si un creador de contenidos publicara la noticia, la mayoría de la gente no la creería del todo hasta que la viera publicada en la BBC, por ejemplo.

“Creo que mucha gente puede mirar a los creadores de contenidos y pensar: ‘hay desconfianza en los medios tradicionales y los creadores de contenidos tienen confianza porque son amables’. Pero, a la hora de la verdad, los medios tradicionales siguen teniendo esa autoridad casi inconscientemente”, dijo.



Periodistas y creadores de contenidos digitales de todo el mundo acudieron a Austin, Texas, para participar en una mesa redonda, en el marco de un proyecto del Centro Knight y UNESCO para comprender mejor el cambiante entorno de los medios digitales. Foto cortesía de UNESCO.

Verificación de hechos

La edad, la plataforma y la magnitud de la noticia también son factores que entran en juego. El público más joven confía más en los creadores de Instagram que en Fox News en Estados Unidos, por ejemplo, de acuerdo con los participantes. Pero al igual que la confianza en los medios de comunicación tradicionales puede estar mal depositada, también puede estarlo la confianza en los creadores. Como señaló Ajakaiye, los creadores difundieron mucha información errónea y desinformación durante la pandemia de COVID-19.

Los resultados preliminares de una reciente encuesta de la UNESCO a 500 creadores de contenidos de 45 países sugieren que alrededor del 62 por ciento de los encuestados dijeron no comprobar la precisión de sus contenidos antes de compartirlos con su audiencia.

Es precisamente esta falta de verificación de hechos lo que preocupa a Ajakaiye, quien ha trabajado en aumentar la audiencia de la información verificada asociándose con personajes con influencia -ya sean celebridades o creadores de contenidos digitales- para ofrecer información contrastada.

Es importante analizar el propio panorama mediático y “llegar a audiencias desatendidas por las principales plataformas mediáticas”, dijo Ajakaiye. “Las audiencias están desatendidas por los contenidos contrastados y la alfabetización mediática. Así que tenemos que ser mucho más deliberados a la hora de impulsar estos contenidos para que lleguen a personas que puedan utilizarlos”.

Parte del problema, añadió Ajakaiye, es que los periodistas y las organizaciones de medios de comunicación que verifican la información no están necesariamente en TikTok u otros espacios donde están los jóvenes, lo que significa que hay un vacío de información verificada.

Travers sugirió que los creadores de contenidos deben saber cómo comprobar los hechos para “crear un puente” hacia las personas que no siguen necesariamente las noticias en las redes sociales.

“Creo que nuestra responsabilidad, ya sea como periodistas o creadores de contenido, no es solo verificar los hechos, sino también informar dónde están sucediendo esas cosas”, dijo. “Por lo tanto, asegurarnos de que esas personas en las redes sociales tengan fuentes confiables a las que puedan recurrir y en las que puedan confiar, creo que eso es lo más importante... La desinformación o la información errónea no siempre son noticias falsas como las que escuchamos, como los políticos que tergiversan las cosas y difunden noticias falsas. A menudo, al menos en Francia, son solo rumores o personas que se hacen preguntas, y eso está bien, es algo humano. A veces vemos algo que creemos que es cierto y luego, termina no siendo cierto. Y creo que eso es algo que, como periodista o como equipo de medios, debes tener cuidado de abordar, no de manera condescendiente. La gente tiene preguntas y eso no significa que sean teóricos de la conspiración. A veces simplemente tienen preguntas... así que creo que tenemos que ser cuidadosos con la forma en que los abordamos, no ser condescendientes y simplemente tratar de responder las preguntas”.

Parte de la comprobación de hechos también implica reconocer y corregir errores, dijo Baena.

“Ser sincero con el público es fundamental”, dijo.

Sin embargo, los creadores de contenidos tienen que tener cuidado, porque no siempre pueden simplemente eliminar contenido, ya que eso puede hacer saltar las alarmas de la audiencia y dañar la confianza, según los participantes.

“No queremos cometer errores, pero si lo cometes, lo asumes, lo corriges, eres transparente al respecto... La peor opción a veces es dejar el contenido y ser transparente respecto al error”, dijo Ellis, quien añadió que, en su caso, parte de ser transparente también incluye asumir que publicar un video no significa que esté contando la historia completa sobre ese tema.

Travers puso el ejemplo de una ocasión en la que él y su equipo tuvieron que decidir si eliminaban un video sobre un candidato político porque no mencionaba algunos de los temas más importantes que interesaban a su audiencia.

“Tanto si se trata de un creador de contenido, como de mí o de un periodista, hay que intentar dejar de lado el ego y, si fallas en algo, tienes que asumir que hubo un error. Y si tienes que cambiar algo, lo cambias”, dijo. “[En esa ocasión] Pensamos, ‘¿deberíamos eliminar este video? Y si lo eliminamos, la gente diría, ‘eso no es profesional, ¿qué están haciendo? ¿por qué lo están eliminando?’ Pero eliminamos el video y publicamos una historia diciendo, ‘vimos sus comentarios, creemos que es una buena retroalimentación, algo útil. Y deberíamos ponerlo en este contenido. Así que simplemente volveremos a publicar el video’. En general, como el 99 por ciento de los comentarios cuando dijimos que estábamos haciendo esto fueron súper positivos, como, ‘gracias por tomar en cuenta la retroalimentación, gracias por escuchar lo que nos importa’. Y siento que a menudo la transparencia, admitir esas cosas, se considera un riesgo, es poco profesional. Pero creo que es al revés. Deberíamos intentar dejar de lado este ego y asumir los errores y tener este tipo de diálogo”.

En última instancia, según los participantes, tanto si se es creador de contenidos como periodista, la narrativa debe basarse en hechos y, si se busca que el público participe, la información debe ser relevante para sus vidas.

El formato de la historia, la duración de los videos y los algoritmos influyen en que los contenidos lleguen a la audiencia, pero no hay una fórmula mágica que garantice el éxito.

“Mi equipo tiene la máxima de que hay que hacer las cosas de forma sexy”, dijo Travers. “Si creemos que algún tema internacional es súper importante, intentaremos hacerlo interesante para los jóvenes que nos siguen. Y al mismo tiempo, algunas cosas son súper populares en Internet y, bueno, si eso es algo popular, probablemente deberíamos hablar de ello, pero hagámoslo interesante y hagámoslo valioso para la gente”.

Del mismo modo, Leinonen dijo: “Es muy importante hablar de cosas que realmente afectan a la vida de estos jóvenes, o de lo que deberían saber. Puede ser algo muy aburrido sobre el papel, en cierto modo, pero si se trata de cómo está afectando realmente a sus vidas, creo que esa es la clave”.

Y lo más importante, dijo Baena, el éxito no es lo mismo que la perfección.

“Hay que ser ingenioso, y no hace falta ser sofisticado para transmitir un buen mensaje”, dijo. “Eso es algo que creo que bloquea a muchos periodistas y creadores de contenidos, como que tienes que tener este enorme medio de comunicación o esta enorme cámara o un gran equipo, pero las cosas perfectas son enemigas de las cosas buenas”.

A pesar de la necesidad de una mayor alfabetización sobre redes sociales por parte de periodistas y creadores, los participantes consideraron que las posibilidades de innovación son inmensas. Y, al concluir la mesa redonda, los participantes se mostraron optimistas sobre el futuro del periodismo y la creación de contenidos digitales, y la capacidad de ambos para adaptarse a la era digital manteniendo la integridad periodística y promoviendo la alfabetización mediática e informacional.

“Los medios tradicionales no suelen tener las habilidades necesarias para crear contenido en las redes sociales, como lo harían los influencers o creadores de contenido”, dijo Leinonen. “Y existe una especie de necesidad de menospreciarlos de alguna manera. Pero debemos tomar nota de lo que están haciendo y aprender de ello... Pero creo que también hay algunas personas que tienen miedo porque no pueden entender realmente lo que está sucediendo en las plataformas sociales, [por lo que] piensan ‘oh, eso no nos importa, eso no es periodismo’. Pero creo que, como periodistas, podemos entender que trabajamos en las mismas plataformas y no podemos seguir negando el impacto”.

Page dijo que esperaba que más creadores de contenidos -y periodistas- pudieran entender y respetar lo que hace el otro, y señaló que es necesario que haya más periodistas capacitados en esos formatos, y no sólo creadores de contenidos haciendo noticias en las redes sociales.

“Es importante que los periodistas se conviertan en mejores creadores de contenidos”, dijo.

La calidad de la información en línea depende de ello.

2. Periodistas e influencers unidos: La experiencia de la Redacción Multimedia Juvenil en el #WPFD2024

Carolina de Assis



La moderadora Adeline Hulin (izquierda), de UNESCO, dirige un panel sobre concienciación y alfabetización climática en las redes sociales durante la Conferencia Mundial de Libertad de Prensa en mayo de 2024 en Santiago de Chile. El panel incluyó a activistas y creadores de contenidos, muchos de los cuales participaron en la Redacción Multimedia Juvenil. Panelistas de izquierda a derecha: Paulo Galvão (Brasil), Charlotte Brum Bezié (México), Kassy Cho (Reino Unido), Francisco Vera (Colombia) y Selinã Nera (Finlandia). Foto de Arly Faundes B.

Hace cinco años -o incluso hace un año- la idea de que los influencers de TikTok trabajaran junto a periodistas profesionales para cubrir la crisis medioambiental podría haber parecido absurda. Pero ya no lo es. En mayo de 2024, la conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa en Santiago de Chile se convirtió en el laboratorio de un experimento innovador que podría remodelar el futuro de la cobertura medioambiental.

“Es un cambio de paradigma muy interesante”, dijo Charlotte Brum Bezié, conocida por sus 880 mil seguidores en su cuenta @noseaswaste en [TikTok](#) e [Instagram](#). Poco sabía ella que su presencia en la 31ª Conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa formaría parte de un enfoque revolucionario de la difusión de la información.

La tarde del 2 de mayo de 2024, un ecléctico grupo de jóvenes de varios países se reunió en la Pontificia Universidad Católica de Chile para asistir a una sesión de formación que les preparaba para participar en la Redacción Multimedia Juvenil. No era una sala de redacción típica. Los periodistas se reunieron con activistas climáticos, mientras que los universitarios intercambiaron ideas con influencers de redes sociales o creadores de contenidos digitales. Su misión era cubrir una conferencia de alto nivel de las Naciones Unidas de una forma que nunca antes se había intentado.

Pero, ¿por qué esta inusual colaboración? En un momento en que los medios de comunicación tradicionales luchan por captar la atención del público más joven, la UNESCO y el Centro Knight para el Periodismo en las Américas se plantearon una pregunta audaz: ¿podría la sinergia entre periodistas y creadores de contenidos digitales revolucionar la cobertura medioambiental? ¿Chocarían las rigurosas normas de verificación de hechos del periodismo con el estilo personal y atractivo de los influencers? ¿Podrían estos diversos comunicadores encontrar un terreno común en su afán por informar al público sobre los acuciantes problemas medioambientales?

Durante los dos días siguientes, surgió un tipo híbrido de narrativa multimedia, que mezclaba la profundidad del periodismo tradicional verificado con el alcance y el atractivo de las redes sociales. Pero no todo fue miel sobre hojuelas. Hubo frustraciones y confusión sobre los roles de cada uno. Diferentes estilos de trabajo y comunicación chocaron y se reconciliaron durante los dos días de actividades en la redacción juvenil. Al final, prevaleció la idea de que los periodistas y los influencers ganan mucho más con la colaboración que con la competencia, y estos beneficios se extienden a las audiencias a las que sirven.

Este capítulo examina los retos, triunfos y lecciones inesperadas de esta redacción experimental. Explora la delgada línea que separa el periodismo de la creación de contenidos digitales y se pregunta cómo, ante las crisis medioambientales mundiales, esta improbable alianza puede ayudar a involucrar a una nueva generación de ciudadanos informados.

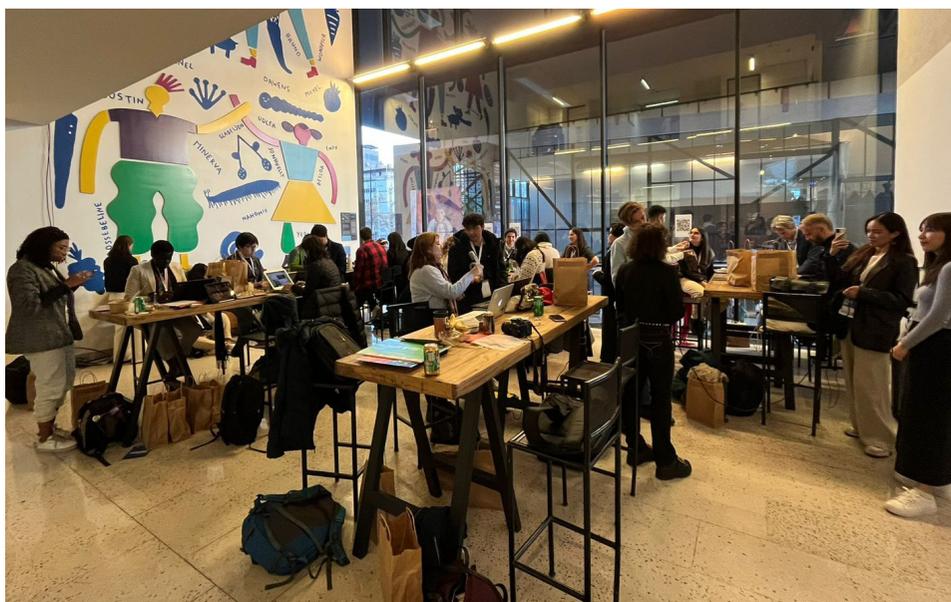
#WPF2024

La 31ª Conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa -o #WPF2024- abordó una cuestión urgente: **¿cómo puede responder el periodismo a la crisis medioambiental?**

La conmemoración 2024, que se celebra anualmente desde 1994, tuvo lugar los días 3 y 4 de mayo en Santiago, la capital de Chile. Más de 2 mil personas de 116 países participaron en más de 70 sesiones de debates, conferencias y talleres que pusieron de relieve la importancia del periodismo y la libertad de prensa en el contexto de la actual crisis medioambiental mundial.

En medio de la creciente importancia de las plataformas digitales, la UNESCO, en colaboración con el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, invitó por primera vez a creadores de contenidos digitales -también llamados influencers- a participar en la cobertura de esta conferencia anual. Se trataba de una actualización de la "Redacción Juvenil" que la organización lleva a cabo desde 2012 con jóvenes periodistas y estudiantes que cubren los principales eventos de los organismos de la ONU.

La "Redacción Multimedia Juvenil" reunió a 27 jóvenes comunicadores, entre periodistas, influencers, estudiantes y activistas climáticos, y a cinco verificadores de hechos dedicados a verificar todo el material producido durante la cobertura. Este experimento sin precedentes pretendía entender cómo pueden trabajar juntos los periodistas y los creadores de contenidos digitales y qué pueden aprender unos de otros.



Periodistas, estudiantes de periodismo, creadores de contenidos digitales y activistas de la Redacción Multimedia Juvenil trabajaron jornadas de 12 horas para cubrir los actos del Día Mundial de la Libertad de Prensa en Santiago de Chile. Foto de Arly Foundes B.

Nuevo paradigma

El tema de la 31ª Conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa fue “Prensa para el planeta: El periodismo ante la crisis ambiental”. Por este motivo, la UNESCO invitó a activistas e influencers que producen contenidos digitales sobre el medio ambiente y el cambio climático.

“Periodistas, creadores de contenidos y activistas digitales están teniendo un impacto cada vez mayor en la difusión de información relacionada con el clima y el medio ambiente, llegando a audiencias que se alejan de los medios de comunicación de masas para confiar en los creadores en línea como su principal fuente de información”, destaca la UNESCO en su página web.

“Es un cambio de paradigma muy interesante”, dijo Charlotte Brum Bezié, también conocida como @noseaswaste en TikTok e Instagram. Ella produce contenidos para sus 880 mil seguidores en ambas redes sociales sobre cómo vivir y consumir generando menos residuos. “A veces, en mis prejuicios, puedo percibir que [los periodistas] no se toman en serio el trabajo de los creadores de contenido, porque son ‘influencers’. Es lindo saber que hay un respeto mutuo y que hay un espacio para todos”.

La mexicana Bezié fue una de las influencers del grupo de jóvenes comunicadores de América del Norte y del Sur, África, Asia, Europa y Oriente Medio. Ocuparon la segunda planta del Centro Cultural Gabriela Mistral de la capital chilena durante la conferencia.

Se reunieron por primera vez el día anterior a la conferencia en un taller sobre desinformación y verificación de hechos. Aprendieron sobre metodología de comprobación de hechos posterior a la publicación, herramientas de comprobación de hechos, desinformación mediante inteligencia artificial (IA) y desinformación sobre el cambio climático.

La capacitación fue organizada por un equipo de verificadores de Líbano, Jordania, Nigeria, España y Chile que se encargaron de verificar los contenidos producidos por los jóvenes comunicadores.

Uno de ellos fue el periodista español Joselu Zafra, que trabaja para Maldita.es. “Hay muchos creadores de contenido que en su trabajo diario no están acostumbrados a que alguien más les revise su trabajo”, dijo. “Creo que contar con profesionales que hagan eso les da tranquilidad a ellos, pero también nos gusta a nosotros poder ser partícipes de su contenido, porque es una cosa muy poco habitual en lo que hacemos como fact-checkers en nuestro día a día”.

El creador de contenidos, señaló Zafra, puede ser “una figura que motive mucha desinformación, que sea capaz incluso de contestar a narrativas muy establecidas, a hechos que ya están muy verificados”.

Por eso, según él, los creadores de contenidos pueden aprender de los periodistas a informar con veracidad y a defender la libertad de prensa.

Los periodistas, por su parte, pueden aprender de los creadores de contenidos a prestar más atención a su público.

“El periodista, en principio, no tiene ninguna obligación más que con el derecho de la ciudadanía a informarse”, dijo. “Pero no tiene ninguna aplicación en su día a día para asegurarse de que eso se está comprobando. Mientras que al creador de contenido le va su esfuerzo y su trabajo en estar pendiente de si su público está bien y va en la misma línea que esa persona. El periodista podría aprender algo de eso”.

¿Creadores de contenidos o influencers?

Durante el taller del segundo día, los coordinadores de la redacción multimedia -Arly Faundes, profesora de la Pontificia Universidad Católica de Chile; Lionel Brossi, profesor de la Universidad de Chile; y Summer Harlow, directora asociada del Centro Knight para el Periodismo en las Américas- dividieron a los comunicadores en grupos, cada uno con al menos un periodista, un estudiante, un influencer y un activista.

Mientras se familiarizaban unos con otros y buscaban formas de trabajar juntos, los jóvenes comunicadores reflexionaron sobre el papel de los periodistas y los influencers en la circulación de la información en el entorno digital.

Para Elizabeth Sherr, o @lizlivingblue en [Instagram](#), [TikTok](#), [X](#) y [YouTube](#), los creadores de contenidos digitales son personas que comparten información e historias, con fines educativos o no, en las redes sociales.

“Como creadora de contenidos, no sólo tomo información de mi vida, sino información que aprendo en línea a través de noticias y artículos científicos para ayudar a traducirla de una manera que sea más fácil de entender, utilizando un lenguaje no tan científico y más accesible para el público en general”, dijo Sherr, quien se define como científica oceánica, activista y narradora de historias.

Una diferencia entre los creadores de contenidos digitales y los periodistas, dice, es la libertad que tienen los primeros para compartir sus impresiones personales en los contenidos que crean. “Podemos estar muy enfadados o muy contentos con una historia, mientras que los periodistas a veces tienen que ocultar esas emociones. Eso es algo muy bueno de la libertad de expresión en las redes sociales”, dijo Scherr.

Shampi Anna, una activista climática de Kenia, también hizo hincapié en el papel de las emociones en el trabajo de los creadores de contenidos digitales. Ella cree que los periodistas podrían incorporar este elemento a sus reportajes para llegar a más gente.

“El periodismo tradicional tiende a ser muy serio y formal. Hay sentimientos asociados a la creación de contenidos digitales. Hay emociones, ya sea felicidad, tristeza o cualquiera que sea el tema del contenido”, dijo Anna. “Si los periodistas también se centraran en las emociones de las personas sobre las que informan y sacaran historias con sentimientos así, creo que sería bueno”.

La activista brasileña Amanda Costa, fundadora y directora ejecutiva del [Instituto Perifa Sustentável](#), difunde información sobre el cambio climático entre sus 28 mil seguidores de Instagram. Para ella, creador de contenidos digitales e influencer son dos categorías diferentes.



Amanda Costa, activista climática y creadora de contenidos, fundadora y directora ejecutiva del Instituto Perifa Sustentável en Brasil, muestra su acreditación de prensa para cubrir los eventos del Día Mundial de la Libertad de Prensa en mayo de 2024 como parte de la Redacción Multimedia Juvenil. Foto cortesía de Amanda Costa.

“Un creador de contenidos es una persona que estudia, que se nutre de información para poder difundirla a un público más amplio. Tienen esa función de traducir la información, independientemente del nicho”, dijo. “No todos los influencers son creadores de contenidos. Los creadores de contenidos realmente crean contenidos. Los influencers se limitan a mostrar aspectos de su vida y no tienen el compromiso de ofrecer información contrastada”. Pensar en el lugar de los periodistas hoy en día es una tarea más compleja, y la precariedad del trabajo informativo también afecta a los creadores de contenidos, dijo Costa.

“La profesión de periodista, que es importantísima, se ha saturado. Esta posición, tan importante para la sociedad, se está erosionando. Antes, los contenidos los producían periodistas, guionistas, camarógrafos y editores. Hoy, todas estas profesiones recaen en una sola persona, el creador de contenidos, que además está agotado, ansioso y se enfrenta a diversos retos”.

Los periodistas pueden aprender de los creadores de contenidos a ser más flexibles y espontáneos, opina Costa. Y los creadores de contenidos pueden aprender de los periodistas a tener más profundidad.

“Es muy importante estudiar, averiguar los hechos, entender las noticias más allá del titular, más allá de la superficialidad. Por mi relación con amigos periodistas, me doy cuenta de que tienen un compromiso muy profundo con la verdad, mientras que un creador de contenidos comparte noticias falsas a veces sin darse cuenta. Este cuidado con la verificación de los hechos es una de las cosas que los creadores de contenidos pueden aprender de los periodistas”, dijo.

El activista colombiano Francisco Vera, que cuenta con casi 840 mil seguidores en sus perfiles de [Instagram](#), [Facebook](#) y [X](#), afirmó que utiliza las redes sociales como “altavoz”. “Mi labor es el activismo más que la creación de contenido, y las redes sociales me sirven como amplificadores. O sea, las redes sociales no son el fin, sino uno de los medios, porque también hago incidencia política, tengo el movimiento [social] y tengo las redes sociales. Son varias maneras de llevar un mensaje.

El mensaje de Vera, que a los 13 años fue nombrado por UNICEF como [el primer joven defensor del medio ambiente y la acción climática](#) para América Latina y el Caribe, se refiere a la justicia climática y los derechos humanos, especialmente los derechos de los niños y adolescentes a un medio ambiente sano. Vera hizo hincapié en la importancia de tener cuidado con la credibilidad de la información que se comparte en las redes sociales.

“Más allá de que sea uno un creador de contenido o un periodista, yo creo que es una responsabilidad ética de los ciudadanos de no pasar información falsa o basada en fuentes poco creíbles o inventadas, básicamente. Eso no es solamente que lo haces tú como periodista o yo como activista o cualquier otra persona, sino que cada uno debe ser responsable en lo que comparte en todo eso. Es una corresponsabilidad colectiva”, dijo.

Retos y lecciones aprendidas

Los dos días de trabajo conjunto de periodistas, influencers, activistas y estudiantes dieron como resultado 30 artículos publicados en el sitio web oficial de la Redacción Multimedia Juvenil, 20 publicaciones de video en las redes sociales de la iniciativa Media & Information Literacy de la UNESCO (@unescomil), un video publicado en el perfil de Instagram de la UNESCO y al menos 50 videos en los perfiles de los participantes en el proyecto.

También dejó enseñanzas para quienes se acercaron a nuevos universos de comunicación.

“Lo que aprendí de los creadores de contenidos digitales y lo que sigo aprendiendo es cómo crear contenidos más atractivos, cómo acercarme a la audiencia y cómo captarla mejor”, dijo el periodista bosnio Haris Buljubasic, presentador del programa “AJB Start” en el canal de televisión Al Jazeera Balkans.

No cree en la competencia entre influencers y periodistas. “No creo que un influencer sea más fiable que un medio de noticias, así que no creo que compitamos. Y como periodistas, somos lo bastante arrogantes como para pensar que nadie compite con nosotros”, bromeó.

En general, la dinámica de trabajo entre el grupo fue buena, pero aun así fue una experiencia difícil, dijo Buljubasic. “Obviamente, el influencer es un poco, ya sabes, extrovertido, intenta estar en el centro, en todas las fotos y videos. Ese es el problema de los influencers y los creadores de contenidos. Todo gira en torno a ellos. Quieren ser el centro, el centro de atención, porque eso es lo que les convierte en influencers. Pero, como he dicho, saben producir contenidos atractivos”, dijo.

Bezié, quien tiene formación en publicidad, nunca había colaborado con periodistas hasta su experiencia en la Redacción Multimedia.

“Algo que pasa con los creadores de contenido o con los influencers es que damos muchas opiniones personales. ‘Yo creo que’, ‘yo pienso que’, ‘me hace sentir feliz o triste que’. Y algo que acabo de aprender y de aterrizar es que el periodismo es neutro: ‘Estos son los hechos. Esto es lo que pasó’”, concluyó.

Aseguró que en muchos momentos fue un proceso “frustrante”, porque tuvo que adaptar su forma de trabajar, ya que normalmente lo hace todo ella, y ahí tuvo que incorporar las aportaciones del grupo. Sin embargo, este mismo proceso le hizo sentirse validada por sus compañeros de cobertura.

“Normalmente no hago un guion de los videos, sino que solo hablo. Esta vez tuve que primero hacer el guion para que los datos los checara la editora, y después de la editora tuvo que pasar al equipo de fact-checking. Entonces me sentí validada doblemente, con el equipo periodístico y con el de fact-checking”, dijo. “Me voy con mucha reflexión y con mucha responsabilidad. Sí, me siento más responsable”.

Trinidad Riobó, que estaba a punto de graduarse en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica de Chile, dijo que la experiencia en la redacción multimedia le ayudó a aprender nuevas formas de transmitir la información.

“Por lo menos a nosotros en la [Universidad] Católica, nos enseñan de una manera muy específica cómo transmitir las noticias, muy centrado quizás en los medios, que es una manera más tradicional de compartir la información”, dijo. “La gente lee mucho menos, está mucho menos tiempo enfocada en una sola cosa. Entonces creo que [los periodistas] pueden aprender a encontrar nuevas maneras de transmitir la información de una manera que sea más atractiva”.

Sin embargo, a diferencia de Buljubasic, Riobó cree que existe competencia entre los periodistas y los creadores de contenidos digitales. No obstante, cree que no es una mala competencia, sino que el periodismo tradicional se está quedando atrás.

“Los medios tradicionales no están, en fondo, dando la talla, por así decirlo, para adecuarse a las nuevas audiencias”, dijo. “Yo misma lo que más consumo es contenido de creadores de contenidos. Entonces sé que es muy atractivo, que en el fondo hay que adaptarse, pero sí creo que por eso están en competencia. Pero también creo que es algo bueno, porque desafía a los periodistas a encontrar nuevas maneras de hacerlo. Y también creo que mientras siga habiendo un buen periodismo, también a los generadores de contenidos se les presenta el desafío de tener buen contenido”.

Una periodista influencer

Una de las participantes en el grupo de la Redacción Multimedia Juvenil habita ambos mundos con soltura y tiene mucho que decir sobre cómo periodistas y creadores de contenidos digitales pueden trabajar juntos y aprender unos de otros.

Kassy Cho, afincada en Taiwán, se define a sí misma como “periodista y estratega de audiencias que ha sido pionera en un enfoque que da prioridad a las redes sociales para aumentar el público joven”. Como editora de desarrollo de audiencias en BuzzFeed News entre 2017 y 2019, fue una de las responsables de hacer crecer la presencia del medio en las redes sociales.

En 2020, Cho fundó **Almost**, un medio dedicado a cubrir noticias internacionales cuyo canal principal es **su perfil de Instagram**. El público objetivo de Almost son las mujeres jóvenes, y todos sus reporteros tienen menos de 30 años.

“Me considero ante todo periodista, pero también creadora de contenidos digitales”, dijo Cho. “El periodismo de hoy no es sólo televisión o prensa. Para llegar a los jóvenes, tenemos que crear contenidos digitales en las redes sociales. No es buena idea separar ambas cosas. Al fin y al cabo, todos estamos contando historias y compartiendo información”.

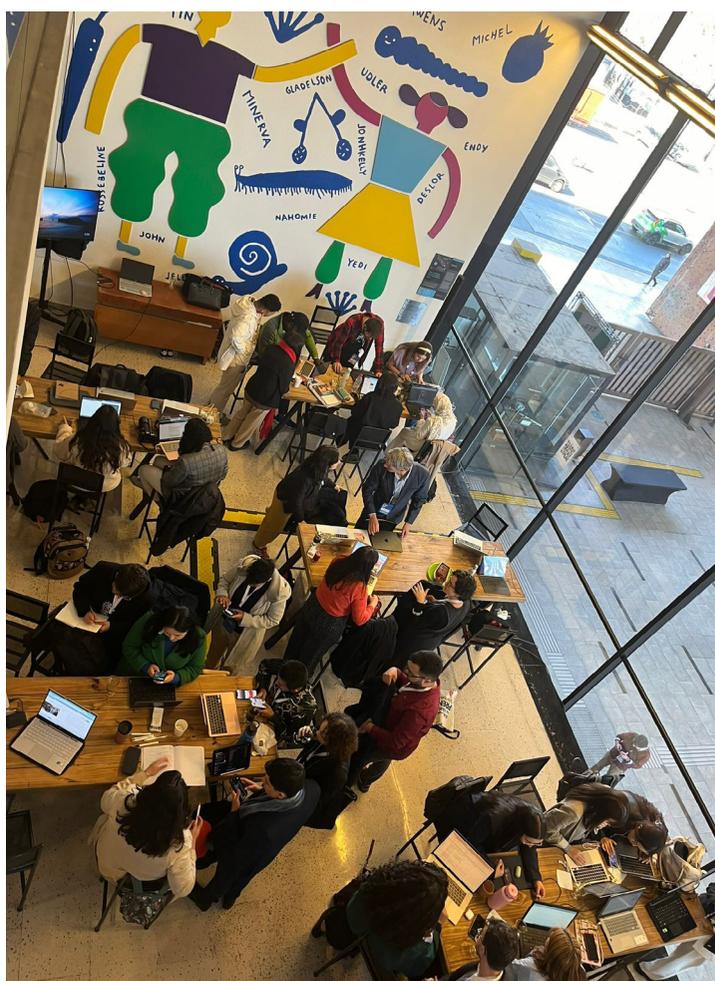
Cho dijo que siempre anima a las organizaciones de noticias y a los periodistas tradicionales a que no se fijen en lo que hacen otros periodistas o medios de comunicación y presten atención a los contenidos que consume su público objetivo en las redes sociales.

“Como periodistas, tendemos a tener una visión de túnel o a entrar en una cámara de eco en la que nos limitamos a mirar lo que hacen otros periodistas y copiarlo. Pero para

crear contenidos con los que nuestro público quiera interactuar y conectar, tenemos que hacerlo de una forma que le resulte natural”, dijo. “No podemos esperar que la gente de hoy, especialmente los jóvenes, abra su ordenador, abra su navegador y escriba ‘www punto New York Times punto com’ en la barra de búsqueda de su navegador para leer las noticias. La gente pasa su tiempo en TikTok e Instagram. Y están viendo contenidos de creadores de contenidos e influencers”.

Según Cho, el equipo que produce Almost aplica “rigurosos estándares periodísticos” a todos los contenidos que produce: investigan y verifican la información y escriben los guiones de los videos y los textos de los posts. Para transmitir estos contenidos a su audiencia, utilizan formatos similares a los que emplean los jóvenes creadores de contenidos en las redes sociales.

Cho cree que el público joven quiere recibir contenidos de alguien a quien pueda ver y con quien pueda identificarse, “en lugar de una corporación de noticias sin rostro que sólo les está dando noticias”. Por eso rechaza la rivalidad entre periodistas y creadores de contenidos y sugiere que el periodismo acoja a estos nuevos actores de la comunicación. “Creo que deberíamos aceptarlo. Y, por ejemplo, creo que los medios tradicionales podrían contratar a más jóvenes y creadores de contenidos digitales”, dijo.



Los participantes en la Redacción Multimedia Juvenil utilizaron el Centro Cultural Gabriela Mistral de Santiago como base de operaciones. Foto cortesía de Arly Faundes B.

Uno de los principales problemas es que las redes sociales son plataformas controladas por empresas privadas, que toman decisiones sobre cómo circulan los contenidos en ese espacio sin rendir cuentas al público. Cho reconoció que los medios de comunicación que invierten en estas plataformas dependen de un algoritmo, sobre el que no tienen control, para acceder a su audiencia. La propia BuzzFeed News vio cómo su audiencia caía en picada cuando Facebook cambió sus prioridades, dijo, y en mayo de 2023 terminó por cerrar su servicio de noticias.

“Es muy difícil para los nuevos medios digitales mantenerse por sí mismos debido a la forma en que el mundo está estructurado en términos de plataformas y el poder que las plataformas tienen sobre los medios de comunicación, lo cual es definitivamente un problema. Pero, por desgracia, eso es lo que tenemos en este momento”, dijo Cho. “Ahora mismo, los jóvenes pasan su tiempo en TikTok, así que estaremos en TikTok porque tenemos que estar donde ellos están”.

Es crucial dar prioridad al público joven a la hora de abordar el futuro del periodismo, subrayó. Los jóvenes evitan las noticias, no porque no les importe lo que ocurre a su alrededor, dijo Cho, “sino porque no les escuchamos y no les presentamos las cosas de una manera que tenga sentido. Y eso implica entender realmente a la audiencia, no sólo a través de los creadores de contenidos digitales, sino a través de los jóvenes reales”, dijo.

“Si queremos resolver este problema de las noticias y la sostenibilidad, tenemos que incorporar a nuestra futura audiencia en ello. No seremos nosotros quienes tomemos las decisiones por ellos y sobre su futuro”.

3. Lecciones de un nuevo tipo de redacción convergente: Una perspectiva de primera mano sobre cómo periodistas, creadores de contenido y activistas pueden trabajar codo con codo

Arly Faundes B.



Arly Faundes B., profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones en la Universidad Católica de Santiago, Chile, fue parte de un gran experimento de crear una redacción con periodistas, creadores de contenido digital, activistas, y estudiantes de periodismo para cubrir los eventos del Día Mundial de la Libertad de Prensa, en mayo 2024 en Santiago de Chile. Faundes sirvió como una de los coordinadores de la redacción.

La redacción periodística joven que estuvo a cargo de cubrir el Día Mundial de la Libertad de Prensa, en Santiago de Chile, la podemos definir como una redacción efectivamente joven, diversa, alegre, proactiva, multimedia y realmente internacional. Se trató de un grupo de más de 30 jóvenes de distintos lugares del mundo, como México, España, Brasil, Kenya, Colombia, Reino Unido y Chile, entre otros, incluyendo estudiantes de periodismo, creadores de contenidos (o *influencers*), activistas, y fact-checkers, que se trasladó a la capital chilena para cubrir el 3 y 4 de mayo de 2024 el evento conmemorativo.

A cargo de esta misión estuvimos cuatro profesores de periodismo. Se trató de una redacción periodística distinta a cualquier otra que me haya tocado coordinar previamente. Esto porque para los influencers y activistas era algo nuevo, y a veces confuso, el ser parte de una redacción periodística, con reglas y procesos –nuevamente- periodísticos e incluso chequeo de datos. Y, por otro lado, para los estudiantes de periodismo fue algo también distinto el trabajar con influencers y activistas y el considerarlos “proveedores de contenido”, como ellos. Y por supuesto ser parte de una cobertura de dos días prácticamente 24/7 era un desafío que no se podía explicar si no hasta vivirlo.

Lo que ocurrió en estos días– una redacción convergente y las conversaciones en torno a coberturas de eventos y contenidos generados por periodistas e influencers — sin duda es una representación de un fenómeno global que se está tomando los medios digitales y sobre todo las redes sociales. Los influencers se toman los espacios, antes dominados por los medios y periodistas tradicionales, para explicar distintos fenómenos y eventos contingentes. Mientras tanto, los periodistas tratan de imitar las formas de comunicar de los creadores de contenidos para llegar a consumidores y usuarios digitales con cada vez menos tiempo para consumir información y al mismo tiempo con cada vez más alternativas.



Los participantes en la Redacción Multimedia Juvenil se reunieron el 2 de mayo en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Santiago de Chile para una sesión de formación sobre desinformación y verificación de hechos, antes de cubrir el evento del Día Mundial de la Libertad de Prensa de 2024. Foto cortesía de Arly Faundes B

Para la coordinación del trabajo, los dividimos en seis grupos, además del grupo de fact-checking que funcionaba en paralelo al reporte y creación de historias. Dentro de cada grupo de trabajo, que debía cubrir un *track* temático del evento, había al menos uno o dos estudiantes de periodismo o periodista ya profesional y un creador de contenido y/o activista. Esta mezcla fue fundamental porque de esta manera se podría dar una mayor convergencia del trabajo de todos los tipos de comunicadores y creadores de contenido: Los estudiantes de periodismo aportaban con la edición y conocimientos del ejercicio del periodismo, redacción, trabajo de fuentes; los influencers con formatos atractivos para comunicar las noticias y entrevistas a través de formatos nuevos en las redes sociales; y los activistas tenían grandes conocimientos temáticos y de las personas asistentes a los eventos.

Por lo mismo, para poder nivelar el conocimiento de todos los participantes y explicarles el cómo funcionarían los equipos estos dos días de trabajo y cómo operaría cada grupo dentro de la redacción periodística, como parte de la coordinación de trabajo, primero se hicieron dos sesiones de trabajo inductivo online sobre periodismo multimedia y con el foco en la organización en equipo durante la conferencia. Esto se complementó con capacitaciones en el área de fact-checking. Dada la complejidad de lo que íbamos a hacer y el gran grupo involucrado, sin estas sesiones, habría sido muy difícil llegar preparados a los días de mayo y el conocerlos en persona fue aún más emocionante ya que pasamos de muchísimas pantallitas online a personas de carne y hueso.

Para el trabajo durante el evento, se realizaron reuniones de pauta con cada grupo, tomando como punto de partida las sesiones y charlas en las dos jornadas incluidas en la conmemoración del Día de la Prensa. Es así que las ideas surgieron desde el mismo grupo de periodistas e influencers, quienes se dividieron entre ellos mismos, estando unos a cargo de la redacción de los artículos y otros a cargo de la parte más audiovisual. Por sus conocimientos, en la mayoría de los casos, los influencers o creadores de contenido se hicieron cargo de los contenidos audiovisuales, que fueron reels e historias en su mayoría para el Instagram de UNESCO y las cuentas propias de influencers y activistas. Los periodistas se hicieron cargo de la redacción de artículos para la página web que UNESCO creó especialmente para la newsroom de jóvenes, además de los tweets que también eran visados por el equipo editorial de UNESCO. Es importante recalcar que, aunque los roles estuvieron divididos desde un comienzo, con el pasar de las horas, los grupos se fueron flexibilizando y colaborando en las tareas según las necesidades que iban surgiendo y los eventos que había que cubrir. Eso sí, siempre la revisión final debía pasar por los editores designados, luego los coordinadores (es decir nosotros, los profesores), posteriormente el grupo a cargo de fact-checking y finalmente el grupo editorial de UNESCO los dejaba en línea. Muchas veces, por no decir todas, el contenido volvía a manos de los editores después del fact-checking lo que hacía que los tiempos fueran más largos de lo que tanto estudiantes de periodismo como creadores de contenidos se habían imaginado, lo que muchas veces se volvía algo frustrante para ellos. Muchas veces, debieron buscar nuevamente nombres de personas que aparecían en videos o buscar otras fuentes de información. Es así como aprendieron sobre la rigurosidad del periodismo in-situ y con deadlines reales. Los días en la redacción partían claros en la mañana, muy temprano a las 8 am y terminaban aproximadamente a las 7 de la tarde.

Trabajar con un grupo de jóvenes apasionados por las comunicaciones sin duda que fue un privilegio, a lo que se sumó la posibilidad de compartir con jóvenes que vinieron de diferentes lugares. Los creadores de contenido, conocidos como influencers, aportaron especialmente en el cómo generar los contenidos, en buscar formatos atractivos para las redes sociales, y en el ser capaces de entender que la comunicación digital es constante y omnipresente; es decir, es móvil. Cada uno de ellos traía sus propios celulares y un micrófono – generalmente un *lavalier* o micrófono de solapa – con los cuales llegaron a todos los lugares del evento y muchos consiguieron entrevistar a todos quienes se propusieron, desde autoridades de nivel internacional como a la periodista Maria Ressa, premio Nobel de la Paz, o Camila Vallejo, ministra secretaria general de Gobierno de Chile.



Participantes de la sala de prensa recibieron la visita de la subsecretaria de la Secretaría General del gobierno chileno, Nicole Cardoch, durante los Actos Mundiales por la Libertad de Prensa en Santiago de Chile. Foto cortesía de Arly Faundes B.

Por otro lado, los estudiantes de periodismo aportaron con un conocimiento más profundo de la redacción periodística y del enfoque noticioso de la cobertura. Es así como se dio una coordinación positiva entre ambos tipos de comunicadores, siendo estos últimos los que asumieron un rol de editores y coordinadores de los grupos.

Para los creadores de contenido o influencers, el mayor desafío fue entender el lenguaje periodístico, comprender los tiempos de publicación y la organización del trabajo dentro de un equipo, en el cual no se publica todo lo que se cubre, sino que lo que ellos grababan debía pasar por una edición y chequeo de datos y no se trabaja solo; algo totalmente nuevo para ellos, lo cual alentaba los tiempos a los cuales ellos estaban acostumbrados. Por otro lado, el lenguaje y estructura narrativa de las publicaciones de los influencers es distinta a la de los estudiantes y periodistas, principalmente porque en el caso de los influencers, ellos tienden a ser más protagonistas de la cobertura y en el caso de los estudiantes y periodistas, tienden a poner el foco en el otro, en la noticia, y no en ellos mismos o sus opiniones. Este desafío pudieron superarlo con el trabajo conjunto con los periodistas y estudiantes de periodismo, en cuanto fueron capaces de escuchar sus formas de trabajo e involucrarse con los equipos de trabajo.

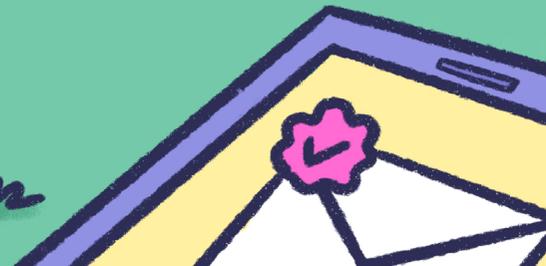
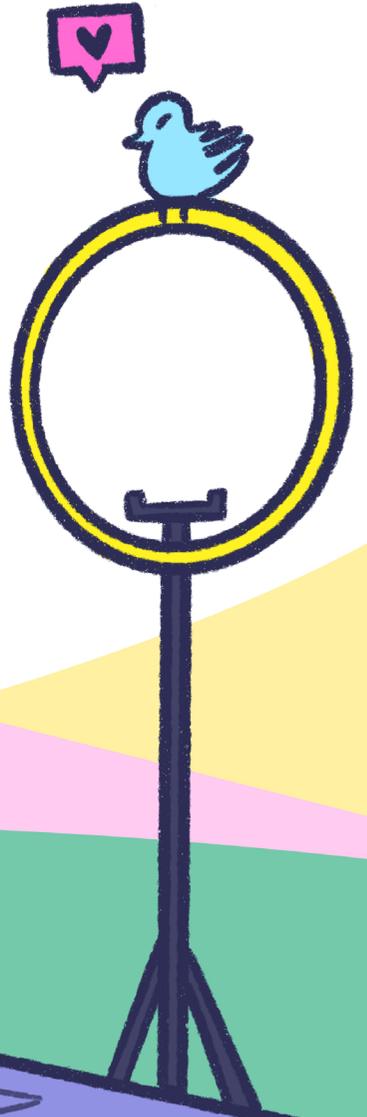
La ganancia de esta mezcla y aprendizaje fue, por un lado, para los influencers el aprender sobre los formatos periodísticos, el aprender a preguntarse por qué algo debe ser noticia, y que una nota periodística no se basa en una opinión sino en un hecho y, por supuesto, aprender sobre fact-checking y la profundidad y tiempos que implica. Por otro lado, para

los estudiantes de periodismo, fue una ganancia el poder aprender de sus compañeros influencers o creadores de contenido la importancia de una estructura narrativa atractiva que, por ejemplo, siempre parte con un gancho y que interpela al usuario de las redes a ser partícipe de lo que se está contando. Además, las ganas de participar y de estar en todos los eventos, de ser “todo terreno” fue sin duda un aprendizaje para ellos. Finalmente, se pudo ver en la práctica, como en grupos como estos, creadores de contenido y estudiantes de periodismo, pudieron resolver problemas del momento sin importar el origen de cada uno sino enfocarse en el objetivo de su tarea y en lo que cada uno podía aportar. Un buen ejemplo fue cuando un grupo estaba cubriendo un panel y no les funcionaba el micrófono que llevaban para hacer una entrevista que ya tenían agendada. Fue así como comunicados por un grupo de mensajería más general pidieron ayuda y desde otro grupo fueron a apoyar con una solución tan rápida y cotidiana como es ocupar los audífonos como micrófono. La solución llegó tan rápido como el viaje de un mensaje de texto. O en otro momento, un panel se alargó y una periodista no podía llegar a otro panel a grabar, como estaba previsto, entonces otra compañera la reemplazó, sin problema. Eso ya era compañerismo puro.

Es que, con el paso de las horas, la redacción no era una suma de grupos pequeños de trabajo sino un gran grupo de trabajo. Tampoco era una suma de activistas, estudiantes de periodismo e influencers, sino un gran grupo de comunicadores y ya muchos amigos con un fin común: difundir sobre la importancia de la libertad de prensa. En estos tres días de trabajo y capacitaciones ya habían vivido juntos las coberturas, algunos resfriados, uno que otro paseo y, compartido incluso comida típica chilena.

Ya al final del día muchos se entrevistaban entre ellos, quería saber qué era para cada uno, en sus diferentes culturas, idiomas, y trabajos, vivir la libertad de prensa. Finalmente, era eso lo que se estaban llevando de vuelta para sus hogares y sus lugares de trabajo o de estudio: la comprensión en terreno sobre la libertad de expresión, un aprendizaje en terreno sobre el ejercicio del periodismo multicultural y el poder escuchar desde la voz de muchas autoridades y expertos la importancia y las dificultades de la libertad de prensa. Para todo eso la verdad es que mucho no importaba si venían por ser influencers, activistas o periodistas, si nomás bien el por qué venían y eso era aprender, conocer y entregar de sus propios conocimientos.

Parte 2: De Cerca y en Persona con "Newsfluencers" de Todo el Mundo



4. El “News Daddy” de TikTok: Dylan Page y lo que significa ser creador de contenidos en un mundo periodístico

Extractos de una entrevista con Dylan Page



Dylan Page, conocido como News Daddy, quien participó en la mesa redonda de abril de 2024 en Austin, Texas, tiene la cuenta de noticias más importante en TikTok. Foto cortesía UNESCO.

Desde el nombre “News Daddy” está el humor. Es una broma. Cuando empecé a hacer videos, la gente empezó a comentar, en broma. Veían que estaba haciendo cosas sobre las noticias y decían: “oh, gracias News Daddy (Papi de las noticias)”. Y pensé, número uno, es graciosísimo. Pero, número dos, la gente lo va a recordar. Muchas veces, la gente no recuerda los nombres. ¿Quién va a recordar a Dylan Page? Así que pensé, ya sabes, que eso podría convertirse en la marca del canal, porque creo que simboliza lo que hago. A menudo, el público ve las noticias como algo serio y formal, pero si añades el “Daddy”, las cosas se animan. Quiero tocar temas serios, pero sin perder el lado alegre y divertido de las noticias, que es lo que más me gusta hacer. Así que se quedó, y se ha convertido en el nombre de la marca. Ahora tengo una empresa con el nombre News Daddy, nuestros contadores y abogados tienen que decir ese nombre todo el tiempo, así que es bastante divertido.

News Daddy surgió un poco accidentalmente, otro poco intencionalmente. Era el final de la pandemia, y mi novia y yo estábamos de viaje en Australia. Sabíamos que necesitábamos un trabajo del que no nos pudieran despedir, porque si nos despedían estando en Australia, no

había ayudas del gobierno y tendríamos que reservar un vuelo de vuelta al Reino Unido. Así que nos dijimos, vale, limpiar es lo único que no nos pueden quitar. Y lo hicimos, teníamos un negocio de limpieza. Pero además, quería hacer algo que me gustara de verdad. Yo sabía que quería hacer creación de contenidos en torno a las noticias. Empecé a hacerlo alrededor de mayo de 2021. Ahora, tres años después, tengo 10.7 millones de seguidores, la cuenta de noticias más grande de TikTok, y 4 mil millones de visitas y creciendo, algo así. Ya ni siquiera llevo la cuenta de eso. Ha sido un viaje salvaje. Trabajo cada día para asegurarme de que mis videos sean de alta calidad, así que esa parte es intencional. Pero el hecho de que esté aquí ahora es solo el principio. Tampoco sabemos adónde iremos en el futuro.

Generando confianza, creando atractivo

La coherencia es probablemente la razón principal por la que he tenido tanto éxito hasta ahora. Mucha gente puede hacer buenos videos, pero ¿puedes hacer buenos videos todos los días durante tres años y hacerlos dos o tres veces al día, asegurándote de que la calidad sea siempre alta? Siempre que ocurre algo importante, la gente sabe que puede contar con Dylan para hablar de ello, y no sólo para decir: “Esto es lo que ha pasado”, sino para tener una visión interesante.

Dedico mucho tiempo a mis guiones, y eso es lo único que nunca he querido revelar. Tienes que asegurarte de que tienes una ventaja competitiva o algo en lo que eres realmente bueno. Asegúrate de que te quedas con eso y no te limites a contratar gente para poder escalar más. He creado mucha confianza. No intento actuar como una autoridad que dice a la gente lo que debe creer o cómo debe decidir sobre la situación. Quiero organizarlo de tal manera que parezca que estamos viendo juntos lo que ocurre, y no al revés, que sólo te están contando algo.

Desgraciadamente, mucha gente cree que eso es lo que ocurre con los medios de comunicación tradicionales, que sólo les “cuentan” las cosas. Los jóvenes, sobre todo, a menudo consideran que los medios de comunicación tradicionales son un poco autoritarios, que “es esto y nada más”. Correcto o incorrecto, en realidad no importa, porque esa es la percepción que se está creando. Si has visto mis videos, verás que incluso he creado una representación visual de esto: cuando hago referencia a otra fuente, no miro a la cámara, sino que me aseguro de mirar hacia abajo y apuntar a la pantalla, para que visualmente puedas ver que esto no viene de mi cerebro. Estoy haciendo referencia a una fuente, a otra entidad de donde proviene esta información. Esto ilustra que me doy cuenta de que no soy el hombre más inteligente del mundo que tiene toda la información. Doy crédito a lo que hay ahí fuera, y luego tú puedes decidir si te gusta o te parece creíble.

Tengo la habilidad de apasionarme por los temas de los que hablo, lo que quizá hace las cosas divertidas e interesantes. Pero creo que es algo en lo que los periodistas podrían centrarse. Deberías atraer a los jóvenes, porque si simplemente dejas fuera a todos los jóvenes, otro grupo llegará, y puede que no sea el mejor grupo para informar a los jóvenes. Así que es casi responsabilidad del periodista no ser desdeñoso y decir: “Esto no es lo que

queremos crear”, sino que es su responsabilidad ver a la Generación Z y darse cuenta de que siguen necesitando información de calidad en cualquier formato que les llegue. No podemos cambiar lo que quieren consumir. Quizá tengamos que adaptarnos y encontrar la mejor calidad para ellos, porque si nos hacemos a un lado por completo, quién sabe lo que vendrá a llenar ese vacío.

Cuando empecé, no leía mucha prensa. Me informaba a través de las redes sociales. Pero ten en cuenta que cuando empecé, tenía 21 o 22 años y no me interesaban mucho las noticias. Cuando empecé a hacer videos, sólo hablaba de cosas no relacionadas con las noticias, como: ¿Por qué todas las casas de las Bermudas tienen el tejado blanco? Ya sabes, ese tipo de cosas que son interesantes. Pero luego, con el tiempo, ha estado más relacionado con las noticias. Ahora, muchas de las noticias que consumo provienen de los principales medios de comunicación. Claro que también tengo otras fuentes: en X, por ejemplo, hay muchos buenos periodistas independientes. Pero ahora diría que la mayor parte de las noticias que consumo proceden de fuentes convencionales que luego tomo e investigo de forma independiente.

Sé que estoy en el lado de los creadores de contenidos, y que mucha gente puede pensar que veo a los medios convencionales como la competencia o que estoy en su contra. Pero creo sinceramente que los medios de comunicación tradicionales, o medios legacy, tienen mala reputación porque mucha gente piensa que son parciales. Muchas de las cosas que leo, las leo con mucho respeto, y pienso: Lo están haciendo muy bien, y son los que realmente obtienen esta información. Por lo tanto, tengo mucha confianza en la mayoría de los medios tradicionales. Pero, de nuevo, ya sabes, todos están formados por personas, y las personas son personas al final. Así que algunas fuentes de noticias pueden ser menos fiables que otras y por eso siempre pienso que todo el mundo debería investigar por su cuenta cuando se entera de un acontecimiento importante o de un tema controvertido.

Para mí, parte de la distinción entre periodistas y creadores de contenidos tiene que ver con quién obtiene la información. Yo soy un creador de contenidos. Pero si yo mismo me pusiera en contacto con la gente y descubriera una historia, me consideraría más periodista. Mientras que ahora mismo, me veo más como una entidad como Google. Yo no soy la fuente de estas noticias; sólo actúo casi como el recopilador y luego selecciono lo que es relevante y lo que interesa a la gente. Y eso ocurre en el ámbito de las noticias. Así que la gente me mira y se pregunta: “¿Es periodista?”. Pero intento mantenerme firme: no, soy un creador de contenidos.

Creo que es importante reconocer que hay personas que se juegan la vida -literalmente- para obtener esta información. Cuando estoy a salvo en mi estudio e investigo sobre un tema, no tengo que preocuparme de que el gobierno me ataque o de que algunos multimillonarios que tienen contratos con determinadas empresas se preocupen por la información que estoy recopilando. Creo que muchos creadores de contenido que hacen noticias no necesariamente aprecian eso. Se llevarán todo el mérito. Puedo decir: “Oh, tengo 10 millones de seguidores y esto y lo otro”. Pero creo que estoy de pie sobre los hombros de gigantes, personas y organizaciones que han estado haciendo esto durante 150 años. Se trata de reconocerlo y respetarlo a medida que avanzo, respetando y dando crédito.

No pretendo ser periodista. Pero me atengo a las mismas normas que un periodista, porque, al fin y al cabo, tengo un público que confía en la información que le presento. Y nunca pretendería engañar a mi público. Pero, como creadores de contenidos, siempre tenemos la tentación de exagerar un artículo para que resulte más atractivo, porque las visitas son lo que te mantiene ahí. Intento tener una visión a largo plazo de todo. Todo lo que haces cada día, tienes que pensar: ¿va a ser bueno para ti dentro de 10 años, o sólo lo haces por la gratificación instantánea de conseguir las visitas del día? Eso puede ayudarte a sacrificar las pequeñas cosas con las que podrías equivocarte. Y tan pronto como la gente empiece a darse cuenta, “oh, este creador nos engañó en esto, nos engañó en aquello”, romperás esa confianza y no serás capaz de hacer esto consistentemente. Y volviendo a por qué creo que tal vez he tenido éxito es porque he elegido constantemente no caer en esa tentación, porque tengo una visión a largo plazo. La métrica del éxito como creador de contenidos, al menos en el ámbito de las noticias, es la confianza. Es confianza y precisión. No creo que se pueda tener éxito y presentarse como creador de contenidos informativos sin eso.

Algoritmos y plataformas: Una relación de amor-odio

Tener un público entregado que confíe en ti es importante para ayudarte a navegar por los algoritmos y las plataformas, que pueden ser muy estresantes, ya que cambian todo el tiempo. Tienes que entender que no siempre estás haciendo contenido sólo para una audiencia, también lo estás haciendo para el algoritmo, apaciguando lo que este “dios algoritmo” quiere que hagas. Así que hay que seguir las reglas, sobre todo al principio. Para mí es un problema menor hoy en día, porque tengo un público entregado que, independientemente del algoritmo, viene a ver mi canal. Pero cuando estás empezando, tienes que pensar de verdad en el tiempo de las visualizaciones. Tienes que pensar en los likes, los shares: ¿es algo que la gente quiere compartir con sus amigos? Y eso puede guiarte para encontrar las cosas de las que quieres hablar.

Se aprende lo que funciona mediante un proceso de prueba y error. Es importante pensar en lo que pueden decirte las plataformas, como TikTok en particular. Obtienes información sobre lo que haces mal y lo que haces bien muy rápidamente: el ciclo de información es casi instantáneo. Eso es muy diferente de YouTube. Puedes preguntar a un YouTuber, “¿Cuánto tiempo te llevó empezar?” Y algunos dirán: “seis o siete años antes de conseguir mil suscriptores”, ¡lo cual es muchísimo tiempo! Publicas un video de 20 minutos, y obtienes como cinco vistas. Así que la frecuencia para publicar un video de 20 minutos en YouTube es sólo una vez, tal vez dos veces a la semana. Pero con TikTok, puedes publicar algo que, incluso si tienes cero seguidores, podría obtener millones de visitas. Así que, sin ningún tipo de seguidores, puedes publicar un video, y si es un buen video, ves inmediatamente lo que funcionó bien. Entonces puedes decir “Bueno, eso salió bien Vamos a hacer más de eso”. Igualmente, si publicas otro video y tiene dos vistas, vas a decir: “Por aquí no es”. Puede ser que tal vez estabas hablando demasiado rápido, o tal vez estabas un poco aburrido ese día, lo que sea que haya sido. Entonces, a través de un proceso de eliminación realmente

descubres lo que funciona y lo que no. TikTok es, por mucho, la plataforma más eficaz para ello gracias a su algoritmo.

Al principio hice mis primeros intentos en Instagram y YouTube, pero cuando las cosas empezaron a ir realmente bien en TikTok, me centré solo en este. Hay un libro que se llama *The One Thing* (La única cosa), y te dice: si intentas perseguir muchas cosas, acabarás no consiguiendo ninguna. Así que, realmente me centré en una cosa. Creo que TikTok va a seguir existiendo en los próximos años, y creo que va a ser la aplicación más grande. Hay algo tan convincente sobre el algoritmo y las noticias. Si publicas una noticia en YouTube, pueden pasar días hasta que llegue a la audiencia adecuada y entre en el algoritmo. En TikTok, puedo publicar un video y, si es algo que interesa a la gente, la gente lo verá enseguida. Creo que lo máximo que he conseguido son unas 600 mil vistas en 15 o 16 minutos. Ese es el algoritmo de TikTok. Por lo tanto, es el lugar en el que tienes que estar si trabajas con noticias.

Cuando empecé, ninguna gran plataforma de noticias reconocía esto. El panorama de hacer noticias en TikTok ha cambiado completamente desde que empecé. Al principio, podía ser el primero en dar la noticia sentado en mi habitación: veía algo, pensaba: "Esto es una locura", lo publicaba y era el que más visitas tenía. Ahora están la BBC, el Daily Mail, Sky News, y tienen equipos de 10 o 20 personas. Lo que significa que ahora, cuando se trata de noticias de última hora, es más difícil para mí ser el primero. Tengo que adaptarme y evolucionar. Si no puedo ser siempre el primero, ¿cómo puedo tener una visión más interesante? ¿De dónde puedo sacar otras informaciones que los medios de comunicación han olvidado? Siempre intento mantenerme al día, lo cual es bueno. Me gusta la competencia sana porque mantiene la mejor calidad posible de las noticias para la audiencia.

Por supuesto, tenemos que reconocer que también hay un lado oscuro. Hablamos mucho de que la IA es peligrosa y da miedo, y de que un día dirigirá nuestras vidas. Durante mucho tiempo en TikTok, mi vida y mi carrera estuvieron literalmente dirigidas por la IA, porque yo no tenía contactos en TikTok. Cuando grababa mis videos, el algoritmo -una IA que ha sido entrenada por humanos- "oía" una palabra determinada en mi video o reconocía un tema concreto. Por ejemplo, si hablaba de la situación en Gaza, lo retiraba inmediatamente.

Es como si TikTok fuera mi jefe. Imagina que tu jefe es un ordenador y te dice: "Esto no va a suceder hoy". Todo el trabajo que pusiste en ese video, toda la investigación... deséchalo. Es un día entero de trabajo que ahora no vale nada y un evento o tema potencialmente importante que no se verá. La gente también me preguntaba por qué no había hecho un video sobre lo que estaba pasando, aunque sí lo había hecho. Ocurría tan a menudo que afectaba enormemente mi canal. Llegó un momento en que me quitaban los videos cuatro o cinco veces por semana. Eso es enorme; eso es una gran cantidad de trabajo, especialmente cuando no tienes un equipo, que está siendo eliminado sólo por este algoritmo de IA. Encontraron ciertas cosas que no querían que se difundieran en su plataforma porque las consideraban problemáticas. Así que las quitaron. Y muchas veces no eran decisiones razonables, y yo pedía que las revisaran, hacía que un revisor humano viera el contenido. Y días más tarde, podría ser publicado de nuevo. Pero días más tarde, en las noticias, como sabemos, es demasiado tarde.

Así que me enfadé tanto que decidí que se acabó. No me respondían a los mensajes o correos electrónicos. Yo buscaba en LinkedIn intentando encontrar a alguien en la plataforma con quien ponerme en contacto. A toda persona que tenía alguna relación con TikTok le enviaba correos electrónicos, y ninguno de ellos respondió. Fue bastante horrible. Así que pensé “sabes qué, la verdad te hará libre”. Tomé todo esto, lo convertí en un video y lo publiqué en línea. Realmente tuvo un gran impacto. Y ha habido un par de veces en las que he hecho esto, en las que he tenido un problema y pienso “¿sabes qué? Hay un dicho, algo así como ‘nunca desperdicias una crisis’”. Ha ocurrido varias veces que mi trabajo ha sido retirado. Hablo de ello y resulta que muchos otros creadores estaban sintiendo exactamente lo mismo.

Mi video tuvo al principio unos 10 millones de visitas, luego otras personas, una con unos 23 millones de seguidores, hablaron de lo mismo, y empezó a encenderse el fuego. Mucha gente empezó a hablar del mismo tema. Y al día siguiente de mi publicación -considerando que llevaba meses intentando contactar con ellos-, tres personas de TikTok se pusieron en contacto conmigo. Tres personas. Y pensé “Wow”, porque hasta ese momento no me habían verificado. En ese punto yo tenía como 9 o 10 millones de seguidores -no se obtiene una cuenta tan grande sin ser verificado, sin tener ninguna conexión. Estás a merced del algoritmo, que no tiene ningún sentido.

Hablé con ellos. Diría que me ayudaron un poco, pero no pudieron hacer mucho para volver a subir mis videos. Solo me dijeron: “Estamos aquí. Contacta con nosotros si alguna vez necesitas algo”. Y lo hice, y realmente no podían hacer mucho. Así que, quizá el problema no se resolvió, pero pude llamar mucho la atención sobre el tema.

Desde entonces, estoy en un par de grupos de chat, organizando a unos cuantos creadores que tienen problemas similares. Y eso ha sido muy útil, porque todos compartimos nuestras experiencias. Si quitan un video, lo publican en el grupo de chat y dicen: “Esto es lo que me pasa a mí”. Otra persona quizá comparte cuáles son sus ingresos, porque ese es otro gran tema que deberíamos abordar. Ha sido muy útil tener a otras personas, pero ciertamente todavía no es algo que esté en una escala que sea significativa. Y aquí es donde realmente siento que alguien debería crear un espacio donde muchos creadores puedan estar unidos, porque es un trabajo solitario y es un trabajo aislado. Y cuando estás aislado en tu habitación haciendo videos, no creo que puedas presionar lo suficiente a las empresas que dependen de ti para su negocio, cuando están haciendo las cosas mal. Y realmente creo que es algo en lo que me centraré en los próximos meses, tal vez años. Pero será muy importante, y tendrá mucho impacto.

La responsabilidad de la creación de contenidos

Mi viaje ha sido un proceso muy lento y gradual. Y sigo aprendiendo y creciendo. Ahora entiendo que lo que publique lo verán millones de personas cada día, y eso conlleva responsabilidad. No tengo ninguna formación periodística. No ponía demasiada atención en las noticias y, aun así, he creado esta plataforma. He creado esta plataforma puramente por ser autodidacta. No conocía a nadie que pudiera ayudarme, no me puse en contacto

con otros creadores de contenidos -solo era yo en mi habitación todos los días- y hoy tengo la mayor cuenta de noticias de TikTok. Eso no tiene sentido, y no debería tener sentido. No debería ser posible. He estado pensando un poco en eso últimamente porque creo que es muy fácil simplemente centrarse en lo que estoy haciendo día a día. Nunca había dado un paso atrás y pensado "has creado algo donde tienes mucha responsabilidad", o "¿cómo has llegado hasta aquí", o "¿a dónde vas desde aquí?" Porque ahora tengo la oportunidad de escalar de verdad, y cuanto más creces, más rápido puedes escalar, y puedes emplear a gente que puede hacer que esto sea una organización más legítima.

5. Charity Ekezie está cambiando la mentalidad de la gente sobre África con sus videos en TikTok: “No puedo parar hasta transmitir mi mensaje”

Carolina de Assis



Charity Ekezie, quien ahora tiene más de 5 millones de seguidores en sus cuentas de redes sociales, siempre quiso ser periodista de radio y televisión. Vio que YouTube le permitía salir en la tele, “sin estar realmente en la tele”. Foto de @adesilola.

Sabías que los iPhones **crecen en los árboles** del continente africano? ¿Y que para recargar un móvil en África hay que **enchufar el cargador en el ano de un hipopótamo**? ¿Y que para tener acceso al agua, los habitantes del continente se unen para llorar juntos y **llenar de lágrimas una piscina comunal**?

Obviamente, nada de esto es cierto. Si no entiendes el chiste, es porque no conoces a la periodista e influencer camerunesa-nigeriana Charity Ekezie, “la reina de TikTok en África”, según el grupo mediático africano Nation.

En TikTok, Ekezie tiene 3.3 millones de seguidores. Además, tiene 980 mil en YouTube, 570 mil en Instagram y 377 mil en Facebook. Estos millones de personas siguen a Ekezie por sus videos en los que se burla de los prejuicios contra el continente africano. Sus videos responden a comentarios y preguntas absurdas sobre África.

Además de hacer videos respondiendo a las preguntas “¿cómo se compran iPhones en África?”, “¿cómo se carga el teléfono?” y “¿cómo obtienen consiguen agua en África?”, Ekezie también ha hecho videos respondiendo a si en África hay casas, electricidad, aire acondicionado, automóviles e incluso internet y TikTok. Sus respuestas están siempre llenas de sarcasmo, y consiguen al mismo tiempo informar al público sobre la vida en el continente y burlarse de las opiniones limitadas sobre África y sus habitantes.

“No me uní a TikTok para deconstruir los estereotipos sobre África”, dijo Ekezie, quien empezó a hacer videos para redes sociales tras sus intentos fallidos de encontrar un empleo como periodista de televisión. Empezó a utilizar TikTok en 2020, tras casi seis años publicando contenido en sus perfiles de Facebook e Instagram. En YouTube, empezó a publicar videos en 2017, sobre temas cotidianos como el cuidado del cabello y haciendo bromas en videos sobre su vida de soltera.

“Solo publicaba cosas al azar en TikTok, como en YouTube”, dijo Ekezie. “Con el tiempo, cuando empecé a publicar videos relacionados con ser africana y vivir en África, empecé a recibir comentarios locos. Fue entonces cuando decidí dedicar mi contenido a hacer frente a los estereotipos”.

Su proceso creativo se basa en los sentimientos que le surgen cuando lee un comentario absurdo o ve un video con información errónea o que difunde prejuicios sobre África en las redes sociales.

“La ignorancia me afecta”, dijo. “Por ejemplo, esta mañana me he despertado con un comentario en YouTube que me ha molestado mucho. Estoy intentando educar a alguien sobre África y me dice ‘lo que dices es una tontería porque yo conozco África mejor que tú, aunque nunca he estado en África’. Cuando vi ese comentario, me vino a la cabeza la idea de hacer otro video, porque ya estaba enfadada y quería responder a esa persona”.

Periodista de formación

Ekezie nació en Nigeria, creció en Camerún y regresó a vivir a su país natal a los 10 años.

“Desde pequeña, siempre he sido muy habladora”, dijo. “Me encanta hablar, me encanta discutir. Me encanta decir lo que pienso”.

Este gusto por expresarse la llevó a estudiar comunicación en la Universidad Nnamdi Azikiwe, en la ciudad de Awka, en Nigeria. Se graduó con un título de Periodismo en 2012.



Charity Ekezie en "The Greatest Party of All", un evento organizado por Fifty Four Magazine en Mozambique en junio de 2024. Ekezie es TikToker y periodista nigeriana. Foto de @rageincproductions.

"Cuando era niña, fui a casa de una amiga y tenían un espejo muy grande. Cogí un periódico -ni siquiera sabía lo que decía-, me senté, crucé las piernas frente al espejo y empecé a leerlo como si estuviera leyendo las noticias en la televisión. Cuando recordé ese momento, pensé: 'Sí, creo que estoy hecha para ser periodista', y supe que tenía que hacer algo en ese campo", contó Ekezie.

Ya formada como periodista, empezó a trabajar como presentadora en una emisora de radio universitaria. Fue un trabajo voluntario que hizo durante tres años y medio, ya que no conseguía trabajo como periodista en ningún otro sitio. Su sueño siempre ha sido y sigue siendo trabajar en televisión, como imaginaba la joven Charity cuando leía las noticias frente al espejo.

Fue este sueño el que la llevó, en 2017, a empezar a crear y publicar videos en su canal de YouTube.

"Me dije: 'vale, existe esta plataforma en la que puedo llegar a salir en la tele sin estar realmente en la tele y simplemente expresarme'. Así que empecé un canal en el que intentaba hablar de cosas al azar. En realidad no quería hacer nada en concreto. Sólo quería aprender a salir en la tele", dijo.

En 2020, en medio del aburrimiento del encierro durante la pandemia de COVID-19, decidió experimentar con TikTok. La red social china de videos cortos que había estado creciendo internacionalmente desde 2018 **vio explotar su popularidad durante la pandemia.**

“Todo el mundo estaba en casa, nos aburríamos, y TikTok se hizo más popular”, dijo Ekezie. “Todo el mundo en las redes sociales estaba en TikTok. Me dije: ‘A ver qué pasa’. Así que me uní a TikTok, vi algunos videos y me dije: ‘¿Y si pruebo aquí también para ser yo misma y ver si a la gente le interesa?’

A la gente le interesó mucho. A diferencia de YouTube o Instagram, TikTok hizo llevar al cielo el contenido creado por Ekezie. Ella dice que no hizo nada diferente de lo que hacía en otras redes sociales y, sin embargo, el algoritmo de TikTok llevó sus videos a audiencias a las que no había llegado en YouTube, por ejemplo.

“Me gustaba TikTok porque no tenía que ser falsa. No tenía que vivir una vida falsa. Era como: ‘Vale, he encontrado la plataforma en la que puedo ser yo misma y nadie me juzga’. Yo era simplemente yo y el algoritmo siempre sabe cómo elegir los videos que son divertidos. Así que hice videos divertidos y explotó”, dijo.

Ekezie se sorprendió al darse cuenta de que su público en la nueva red social procedía en su mayoría del Norte Global: Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Europa.

“Lo que más alegría me da es que estoy transmitiendo el mensaje a la gente adecuada”, dijo. “Me siguen muy pocos africanos, lo que significa que me dirigí al público adecuado y llegué a ellos. Me propuse cambiar la mentalidad de la gente sobre África, video a video”.

Ekezie dijo que recibe mensajes y reacciones de gente que ve sus videos diciéndole que les encanta lo que hace o que no sabían que “África era así”.

“También atenuó parte del racismo, porque al principio lo sufrí mucho”, dijo. “Pero ahora la gente me dice ‘gracias por mostrarnos este lado de África que nunca nos enseñan’”.

Deconstruir los estereotipos con humor

La periodista nigeriano-británica Hannah Ajala conoció a Ekezie a través de TikTok y dijo que le encantó la sencillez y el sarcasmo de sus videos. Tanto que, en 2022, escribió un artículo sobre Ekezie para el sitio web del Media Diversity Institute.

“Gran parte de mi trabajo en periodismo, sobre todo después de tener el placer de viajar por el continente africano, consiste en cuestionar los estereotipos”, dijo Ajala. Para ella, la narrativa más presente en los medios de comunicación occidentales pretende normalizar el sufrimiento de los africanos y no explora la diversidad del continente.

“El continente tiene más de mil millones de habitantes. Sin duda, no viven la misma realidad. Así que el mero hecho de ver diferentes capas pone de relieve esta versatilidad, lo dinámico e increíble que es el continente. Y aprendí mucho sobre eso gracias al contenido de Charity”, dijo.

Ajala también señaló que los videos de Ekezie tienen tanto éxito porque, independientemente



Charity Ekezie en "The Greatest Party of All", un evento organizado por Fifty Four Magazine en Mozambique en junio de 2024. Ekezie, graduada de Periodismo en 2012, dice que no cree que los formatos tradicionales de noticias funcionen bien en Internet. Foto de @esthermakauphography.

del tema tratado, a la gente le gusta reír y divertirse, y acaba aprendiendo en el proceso.

"Cualquiera puede ver sus videos y sentirse entretenido", dijo Ajala. "Tienen un gran atractivo porque abren una conversación a quienes sienten curiosidad pero probablemente nunca harán preguntas tontas, y llegan a verlo en vivo y en directo y a entenderlo mejor. También te dan una visión diferente de lo que no estás acostumbrado a ver".

Chris Joondeph, creador de contenidos de viajes en el perfil @Authentic_Traveling en varias redes sociales, también encontró los videos de Ekezie a través del algoritmo de TikTok. Empezaron a seguirse mutuamente y acabaron colaborando en videos sarcásticos en esa red social, burlándose de quienes piensan que **viajar por África es muy peligroso** o que **África es un país y que su capital es Wakanda**.

"Mucha gente ni siquiera sabe que África es un continente de 54 países; no es un solo país", dijo Joondeph. "Incluso, como creador de contenidos de viajes, recibo preguntas como: '¿Cuáles son los requisitos de entrada para África?' y yo me pregunto: '¿Qué significa eso? ¿Cada país? Hay 54 países. Cada uno tiene su régimen de visados y sus requisitos de entrada. ¿Cómo puedes preguntarme cuáles son los requisitos de entrada para África?'".

También criticó la representación de África en los medios de comunicación occidentales, más centrada en los problemas que en los aspectos positivos o incluso comunes del continente. Ekezie, sin embargo, va más allá de mostrar estos aspectos, y utiliza el sarcasmo para transmitir su mensaje.

“Se pueden hacer videos que muestren un gran centro comercial en África o un complejo de oficinas muy desarrollado, que no son lo que la gente vería normalmente sobre África. Pero eso sería aburrido si se mostrara sin más. Lo que hace Charity y la hace única es el elemento de sarcasmo”, dijo. “Utiliza el humor para educar a la gente sobre África y lo hace de forma atractiva y divertida, mostrando la ironía de algunas de las preguntas que hace la gente”.

Educar e informar con pasión

Ekezie dijo que la mezcla de entretenimiento e información en sus videos refleja su formación periodística.

“Una cosa de ser periodista es que tienes que educar, informar y entretener, y técnicamente hago exactamente eso en mis contenidos”, dijo.

Y se lo toma en serio, teniendo cuidado de no difundir información errónea, incluso cuando hace bromas. Cuando dice que en África no hay coches y que la gente utiliza animales salvajes como medio de transporte, Ekezie lo hace mostrando coches aparcados al fondo, por ejemplo.

“Como periodista, me formaron para que contara los hechos y sólo los hechos. Hago bromas, por supuesto; eso forma parte de mis videos. Pero aunque sea sarcástica, te invito a buscar en Google, a leer o a informarte mejor”, dijo.

El éxito de Ekezie hizo reflexionar sobre la relación entre periodistas y creadores de contenidos digitales. Para ella, la capacidad de llegar a audiencias globales a través de las redes sociales es una oportunidad que los periodistas tradicionales deberían aprovechar.

“Tenemos que adaptarnos a los tiempos”, dijo Ekezie. “Tenemos que encontrar la manera de transmitir nuestro mensaje, porque sin nosotros, periodistas de verdad, que hacemos este trabajo, las noticias falsas pueden propagarse. Ahora todo el mundo puede difundir lo que quiera en las redes sociales. Así que necesitamos que tú, como periodista, seas capaz de centrarte y transmitir el mensaje adecuado para que la gente te vea como un pilar de confianza”.

Ekezie cree que la clave para captar la atención del público en las redes sociales es ofrecer información de forma rápida y atractiva. Y aconseja: “Ve directo al grano. Asegúrate de captar su atención en cinco segundos o la perderás”.

Para ella, el formato tradicional de las noticias no se aplica a las noticias digitales. Es importante transformar la transmisión de información en una conversación. “Si intentas informar a la gente sobre lo último que ocurre en el Congo, no lo hagas como si fuera una noticia. Hazlo como: ‘¿sabías que está pasando esto? Eso despierta el interés del espectador, que dice: ‘oh, no sabía que esto estaba pasando en el Congo’, y se queda hasta el final”, dijo.

Ekezie vive ahora en Abuja, la capital de Nigeria, y se gana la vida con su trabajo como creadora de contenidos digitales a tiempo completo, principalmente a través de menciones de marcas en sus posts. De momento, la única plataforma que remunera sus contenidos en función de las visitas conseguidas es YouTube.

“A veces se me acerca una marca y me dice ‘por favor, anúncianos esto en tu TikTok y te pagaremos’, y esa es la única forma que tengo de obtener ingresos de TikTok y Meta”, dijo. “Puedo conseguir un acuerdo con una marca una vez cada tres meses, una vez cada mes... Así es como me he estado manteniendo hasta que empecé a cobrar en YouTube mensualmente por mis videos. Eso me ayudó a tener una fuente de ingresos mensual”.

Ekezie dice que encontró su misión en las redes sociales tras años de crear contenidos sin un objetivo concreto. Sus videos, en los que desmonta estereotipos sobre África, surgen de “un lugar de pasión”, y no tiene pensado detenerse.

“Nadie deja de aprender. Algunas personas me preguntan: ‘¿no estás cansada de hacer esto?’ No puedo parar hasta que transmita mi mensaje. Mis seguidores han captado el mensaje, pero necesito llegar a más gente. Todos los días entro en las redes sociales y veo gente que sigue hablando mal de África, lo que significa que nunca han visto mis videos. Así que no puedo parar”, dijo.

El sueño de la televisión sigue vivo, pero Ekezie aspira a una plataforma televisiva internacional para llevar su mensaje a audiencias que necesitan comprender la diversidad del continente africano.

“Podría ser cualquier cosa”, dice. “Podría ser Netflix. Podría ser simplemente tener mi propio programa en una plataforma internacional. Quiero educar a la gente y no puedo hablar a los africanos de África. Nosotros ya sabemos quiénes somos”.



Los videos satíricos de Charity Ekezie sobre estereotipos africanos le permiten ganarse la vida como creadora de contenidos de tiempo completo. Foto de @adesilola.

6. Enrique Anarte y TikTok: El arte de hacer periodismo para audiencias que no están en los medios tradicionales

César López Linares



Enrique Anarte es co-instructor principal de un curso en línea del Centro Knight para el Periodismo en las Américas y la UNESCO, llamado Creadores de contenido digital y periodistas: cómo ser una voz confiable en Internet. Foto cortesía de Enrique Anarte.

Eran inicios de la pandemia de COVID-19, entre marzo y abril de 2020. Enrique Anarte, originario de Huelva, en Andalucía, España, trabajaba como periodista desde hacía tres años en la cadena Deutsche Welle, en Alemania.

En una de tantas videollamadas familiares desde el aislamiento, Anarte descubrió TikTok. La novia de su hermano le presentó esa aplicación que la gente estaba usando en el encierro para grabar videos graciosos, hacer lipsync, y realizar retos virales. Al poco tiempo, él y su cuñada comenzaron a experimentar con la herramienta, cada uno desde sus casas.

“Estábamos en casa encerrados. Todo el mundo hacía yoga aquí en Berlín, yo odio el yoga, me pone nervioso”, dijo Anarte, actualmente de 31 años, en entrevista vía Zoom. “Empezamos a hacer cosas en TikTok, al principio las tonterías que hacía todo el mundo. Luego al rato ella se aburría, pero yo empecé a hacer videos de temas políticos o sociales, o temas LGBT+”.

Desde la adolescencia, Anarte se interesó por temas relacionados con derechos humanos, política, y medio ambiente. Esos temas, dijo, fueron la razón por la que quiso convertirse en periodista. Por eso, tras abrir su cuenta [@enriqueanartelazo](#) en TikTok, comenzó a buscar formas creativas de hablar de temas densos, como el Brexit, la diferencia entre el Consejo Europeo y el Consejo de la Unión Europea, o alguno de los temas del Máster en Derecho y Política de la Unión Europea que estaba cursando en ese momento. Experimentó durante varios meses abordando esos temas pero con un lenguaje entretenido, sencillo e intentando conectar con la audiencia de esa red social.

Aunque en aquel tiempo no había muchos referentes de personas haciendo periodismo en TikTok, Anarte pronto se dio cuenta qué técnicas y elementos generaban más vistas e interacción y cuáles no.

“En ese momento había un par de gente que hacía cosas, unos usaban música, había gente que empezaba a hacer *explainers*, pero realmente todo estaba en el aire”, recuerda. “Yo estaba escribiendo mi trabajo de fin de Máster y fue cuando empecé a ver cómo contar esos temas simplificando las cosas, viendo qué funcionaba y qué no”.

Anarte es un ejemplo de cómo los periodistas pueden encontrar en las plataformas digitales nuevas formas de contar historias que conecten mejor con audiencias que no están en los medios tradicionales. Su trabajo usando TikTok no solo redefinió su carrera, sino que también dejó muestra de cómo se pueden usar las redes sociales para impulsar la misión del periodismo.

Una incursión periodística en TikTok

En octubre de 2020, con muchas de sus operaciones parcialmente detenidas por la pandemia, Deutsche Welle abrió su primer canal en TikTok, [@dw_berlinfresh](#), en un intento por llegar al público más joven. Johanna Rüdiger, jefa de estrategia de redes sociales del departamento de Cultura y Documentales de Deutsche Welle, se enteró del contenido que estaba creando Anarte en su TikTok personal y lo invitó a sumarse al equipo del naciente canal.

“Estaba buscando periodistas y creadores de contenido que ya tuvieran éxito en la plataforma y supieran cómo funciona, o al menos que estuvieran muy abiertos a ella”, dijo Rüdiger. “Vi muchos TikToks y me topé con Enrique en mi sección ‘Para Ti’ y pensé que encajaría perfectamente en nuestro canal”.

Anarte dijo que, aunque [@dw_berlinfresh](#) cubría principalmente *soft news*, encontró interesante el reto de sumarse al equipo porque el nuevo canal le brindaba “una manera de contar historias y de conectar con la audiencia totalmente diferente a la de escribir artículos o producir un programa de televisión”.

Y poco a poco, Anarte fue logrando incluir en la agenda las historias que le interesaban, sobre política, temas sociales y diversidad sexual. [La prohibición de donaciones de sangre de hombres homosexuales](#), [los derechos LGBT+ en Alemania](#) y [la escena gay en Berlín](#) fueron

algunos de los temas que abordó en sus videos. Uno de los logros más gratificantes que recuerda durante su tiempo en el equipo de TikTok fue cuando condujo junto con Rüdiger la primera transmisión en vivo de Deutsche Welle en esa plataforma, que fue sobre las elecciones en Alemania en 2021.

Luego de cerca de dos años haciendo TikToks para Deutsche Welle, Anarte fue contratado por la Fundación Thomson Reuters para liderar el **equipo de Openly**, una plataforma de contenido LGBTQ+ y el primer canal en TikTok para la organización de periodismo y libertad de prensa. Al mismo tiempo, comenzó a generar más contenido para su canal personal en TikTok.



Enrique Anarte lidera Openly, el canal TikTok de la Fundación Thomson Reuters dedicado a contenidos LGBTQ+. Foto de Luigi Bencosme.

Conectando con las audiencias

En el tiempo que lleva usando TikTok, Anarte ha encontrado en la plataforma un medio efectivo para comunicar los temas que le interesan y acercarlos a la gente de manera directa. Esa cercanía e interacción instantánea que ofrece TikTok son de gran utilidad para el periodismo, considera Anarte, porque fomentan la transparencia, la diversidad de perspectivas, y la credibilidad.

“[El periodismo en TikTok] me ha llevado a tener una relación mucho más equilibrada con la audiencia a la que yo llego, en el sentido de diversidad de perspectivas, diversidad de temas en cuanto al *newsgathering*”, dijo.

Esa relación directa con la audiencia en TikTok le permite que los usuarios le sugieran directamente cubrir temas que los medios tradicionales no están cubriendo, y de esa forma le da voz a sectores de la población que son comúnmente ignorados por la prensa.

“Enrique ha interactuado y establecido contactos en el universo LGBTQ+ en toda Europa, e incluso en todo el mundo. Realmente da voz a quienes de otro modo nunca escucharíamos, y eso me parece muy valioso”, dijo Hallie Rawlinson, periodista del equipo de redes sociales de Deutsche Welle, quien fue compañera de trabajo de Anarte. “Enrique es un gran ejemplo de un periodista que abrazó firmemente un nuevo medio, al que muchos de sus colegas tenían miedo”.

Anarte dijo que uno de los principales aprendizajes que le ha dejado hacer periodismo en TikTok es el hecho de tener en mente a su público meta en cada paso del proceso creativo, desde la elección de una idea hasta la creación del guión y la edición del video.

“Esa audiencia objetivo está presente en todo momento como si estuviera ahí diciendo ‘esto sí, esto no’. Son las personas que te van dando el *feedback*, en vez de tu editor”, dijo. “Parece una tontería, pero para mí eso fue una gran lección, porque yo no tenía esa formación o esa sensibilidad, ni veía que nadie a mi alrededor la tuviese, ni que a nadie le importase”.

En sus videos, Anarte recurre al humor y la sátira como herramientas para contar historias y hacerlas disfrutables para la audiencia. Pero a la vez sabe que los estándares de precisión del periodismo deben estar siempre presentes en su contenido, dada la confianza que tiene su audiencia en él.

“Lo que me gusta de Enrique es que entiende el lenguaje de la plataforma y sabe cómo hacer cosas divertidas”, dijo Rüdiger. “Pero nunca sacrifica sus estándares periodísticos en aras de una broma, o de un sonido viral o lo que sea. Realmente aprecio eso”.

Anarte dijo que el humor y los videos con sketches o bromas que son típicos en TikTok fomentan la creatividad de los periodistas para comunicar información importante de formas más atractivas para la gente.

“En realidad, lo que estoy haciendo es contando las noticias”, dijo. “La gente se entretiene, incluso lo disfruta, viéndolo y a la vez aprende. Yo eso no lo tenía en el periodismo tradicional”.

La presentación de las noticias de formas creativas y la simplificación que también ofrecen plataformas como TikTok favorecen la democratización de la información, de acuerdo con el periodista.

“Si no haces contenido de una manera que la gente lo pueda ver, consumir, interactuar con él, y que lo pueda entender, lo estás haciendo para nada”, dijo. “Cuando estoy ahí intentando explicar la Unión Europea, no sale el *freaky* que ha escrito un trabajo de fin de grado de 80 páginas sobre la Unión Europea. Sale el periodista gracioso que hace bromas para que la gente tenga la oportunidad de entender la Unión Europea, porque no todo el mundo tiene el privilegio de entenderlo, pese a que es algo súper relevante en su vidas”.

Periodista por vocación

Anarte ha ejercido el periodismo desde que era adolescente. No estudió periodismo en la universidad, pero siempre tuvo claro que quería dedicarse a contar historias, y tener la

posibilidad de hablar de los temas que le apasionaban: derechos humanos, medio ambiente y diversidad sexual, principalmente.

A los 16 años comenzó a escribir, primero sobre sentimientos típicos de esa edad, luego pequeñas historias de ficción que plasmaba en las entonces nacientes redes sociales: Facebook, Twitter, pero sobre todo Tuenti, la que fue la red social más popular entre los jóvenes en España en esos años.

“Yo sabía que quería contar algo y las redes sociales fueron un poco la plataforma que había en aquel momento”, dijo.

También por esa edad comenzó a reportear sobre problemáticas ambientales de su natal Huelva. Publicó textos en blogs y periódicos estudiantiles hasta que, años más tarde, llegó a escribir colaboraciones para medios internacionales como Vice y The Huffington Post.

Sin embargo, Anarte decidió no cursar la carrera de periodismo tras una conversación con una tía muy cercana, quien era periodista de la televisión regional de Andalucía.

“Ella me dijo ‘mira, no vas a aprender nada en la carrera de periodismo’. Así de claro. Me dijo, ‘A lo mejor aprendes un poco de cómo funcionan las cosas en la teoría, pero no vas a aprender lo que necesitas para ser periodista. Eso lo vas a aprender cuando empieces a trabajar’”, recuerda Anarte. “Al final era una persona en la que mis padres confiaban, en la que yo confiaba. Y fue un argumento muy fuerte”.

Anarte optó entonces por ingresar a la carrera de Humanidades y Traducción e Interpretación, en la ciudad de Sevilla, porque quería tener una perspectiva global y quizás trabajar en el extranjero. Desde muy pequeño aprendió idiomas. Estudió en un colegio bilingüe franco-



Enrique Anarte durante el panel “The rise of news influencers: Lo que los periodistas deben aprender” durante el Festival Internacional de Periodismo de Perugia, Italia, en abril de 2024. Foto de Bartolomeo Rossi.

español desde los ocho años y su madre era profesora de francés, por lo que hablaba ese idioma fluidamente. A la par, tomó clases privadas de inglés y al entrar a la universidad eligió aprender alemán como cuarto idioma. No obstante, después de un año en Sevilla, se cambió a la Universidad Complutense de Madrid para estudiar Relaciones Internacionales. Se graduó en 2017 y ese mismo año inició un Máster en Derecho y Política de la Unión Europea.

“Me interesaba ese tema y la parte de por qué la gente no lo entiende, en qué se equivocan tanto los medios que lo cuentan para que la gente no lo entienda”, dijo.

Sus aprendizajes en la universidad y su conocimiento de idiomas fueron clave para abrirse camino en las salas de redacción. Primero como practicante en Deutsche Welle, en Alemania, luego como becario en la oficina en París de la Agencia EFE, y más tarde en una pasantía de seis meses en la oficina de Reuters en Madrid. Tras algunos intentos fallidos de encontrar empleo en Madrid, en 2017 fue contratado por la sección en español de Deutsche Welle, primero escribiendo sobre derechos humanos y política en América Latina, y luego como reportero multimedia en el área de televisión de la cadena.

“Todo lo que he aprendido en el periodismo lo he aprendido trabajando”, dijo.

¿Creador de contenido o influencer?

No fue sino hasta finales de 2023 que Anarte cayó en cuenta de que, para muchos de sus seguidores y colegas, se había convertido de reportero tradicional a lo que en redes sociales se conoce como influencer. Es decir, un creador de contenido digital con la capacidad de influir en su audiencia de una u otra forma. El canal de Openly en TikTok que Anarte lidera supera los 250 mil seguidores, mientras que Anarte registra más de 64 mil en su cuenta personal. Aunque nunca pensó que se convertiría en creador de contenido en redes sociales, Anarte se dio cuenta que en el tiempo que lleva haciendo TikToks ha logrado establecer una marca personal en la plataforma, algo que los influencers luchan por lograr para distinguirse de la enorme cantidad de creadores en internet. No obstante, Anarte confiesa que todavía no está 100 por ciento convencido de ser un influencer, pero admite que le parece interesante la combinación de creador de contenido y periodista que ha logrado consolidar en redes sociales. Anarte dice que esas dos facetas de sí mismo están interrelacionadas, pero a la vez están claramente diferenciadas.

“Creo que eso es lo que la gente ve en mí: ‘esta persona trabaja como periodista, tiene valores periodísticos, pero está hablando como habla el resto de gente en TikTok, como una persona más”, dijo.

Actualmente, la gente puede llegar a confiar más en un creador de contenido que en un periodista, considera Anarte. Para él, la audiencia está trasladando cada vez más su confianza de los medios tradicionales a los creadores de contenido, lo cual, dijo, es un claro síntoma de la crisis de credibilidad del periodismo.

“‘Periodista’ es una palabra denostada. La gente solo la utiliza cuando le conviene a su ideología. El conflicto en Israel y Palestina lo deja clarísimo: la gente no se fía hasta que le dicen

lo que confirma su opinión. De repente el periodismo se ha convertido en un instrumento a favor de una u otra ideología”, dijo.

Anarte dice que la confianza que deposita la audiencia en personalidades de redes sociales es un arma de dos filos, ante la enorme cantidad de creadores de contenido sin estándares éticos o periodísticos claros. Frente a eso, es importante que los periodistas reflexionen sobre qué se puede hacer al respecto y qué representa ese traslado de confianza para el futuro de los medios de comunicación o del periodismo, dijo.

“El elemento que más me interesa sobre todo esto como periodista es ¿por qué la gente confía en mí? A mí ellos no me conocen, aunque ellos creen que me conocen. Confían porque hago ciertos temas, pero a veces digo ‘¿qué pasa si una persona que hace cosas muy guay, de repente comparte cosas que son falsas, o que solo contribuyen a la polarización?, ¿qué significa eso para el ecosistema informativo?’”.

La personalidad y el físico son sin duda elementos que ayudan a ganar la simpatía y la confianza de la gente en redes sociales, considera Anarte. Pero eso no significa que solo las personas atractivas y extrovertidas puedan triunfar en esas plataformas. De hecho, dijo, TikTok ha venido a derribar ese paradigma y ha permitido que creadores de todos tipos de físico y personalidades encuentren su nicho de audiencia.

“Esto rompe totalmente la idea de que para ser creador tienes que ser una persona joven, tradicionalmente bella, extrovertida. Obviamente son cosas que ayudan”, dijo. “Pero lo guay de este formato, y por lo que yo creo que TikTok explotó y revolucionó la creación y distribución de contenido, es porque realmente hay perspectivas que no había antes. Hay gente que tú no ves en la televisión, incluso gente que tú no veías en Instagram”.



Como tantos otros, el español Enrique Anarte empezó a hacer videos en TikTok durante la pandemia. Foto de Luigi Bencosme.

Para Rüdiger, quien también tiene su propio canal en TikTok especializado en migración en Alemania, lo que hace que Anarte conecte con su audiencia es que es un creador respaldado por el rigor del periodismo, pero a la vez es “muy divertido de ver, lindo y cercano”.

Rawlinson, por su parte, cree que su ex colega ha desarrollado habilidades excepcionales para contar historias que a la vez son informativas y entretenidas en un formato muy breve. “Su capacidad para crear contenidos valiosos y atractivos sólo es comparable a su entusiasmo por su fuente”, dijo. “Creo que el estilo de Enrique es una mezcla perfecta de entretenimiento, inspiración y difusión de nuevas voces”.

Anarte es un apasionado de los temas que trabaja, de acuerdo con sus colegas. Rawlinson destaca sobre todo su conocimiento sobre la vida queer y los temas relevantes para la población LGBT+ y asegura que Anarte es la primera persona a la que acude cuando tiene preguntas sobre esos temas. De forma similar, aunque ya no trabajan juntos, Rüdiger dijo que frecuentemente está en contacto con Anarte para pedirle su opinión sobre ideas o guiones de videos. Incluso han colaborado en videos en conjunto.

Para Anarte, lo que lo distingue de otros creadores es que tiene una propuesta de valor muy específica: produce contenido LGBT+ en inglés, desde Alemania, con estándares periodísticos y con un enfoque global. Encontrar esa perspectiva única es una de las habilidades que trata de inculcar a los creadores que asisten a las capacitaciones de video vertical que ahora imparte en varios países.

“Cuando doy *training*, estoy intentando incorporar cada vez más ese elemento de, no solo enseñar a hacer TikToks, sino enseñar a la gente a ser creadores. Siempre les digo eso: la gente ya no va a los medios de comunicación, va a los creadores en redes sociales. ¿Qué le puedes contar tú que nadie más le está contando?”

7. Crear un proyecto periodístico en redes sociales: La experiencia de *Almost*

Kassy Cho



*Kassy Cho es una galardonada periodista y estratega de audiencias pionera en un enfoque que da prioridad a las redes sociales para hacer crecer audiencias jóvenes. Es fundadora y editora en jefe de *Almost*, un medio de nativo digital independiente que difunde noticias globales para jóvenes de todo el mundo. Cho también ofrece cursos y talleres sobre la creación de videos informativos para redes sociales.*

Me han preguntado si considero mi trabajo como una forma de periodismo o si solo soy una influencer que comparte noticias en redes sociales. Mi respuesta es que puede que mi enfoque sea “social-first”, pero soy, antes que otra cosa, periodista.

Si eres periodista y quieres lanzar un proyecto profesional en redes sociales, pero temes que hacerlo signifique alejarse del periodismo y de los estándares que implica la profesión, este capítulo es para ti. Pensé que sería útil compartir algunas de mis experiencias como editora en jefe de *Almost*, la startup de noticias en redes sociales enfocada en los jóvenes que fundé en 2020 con la intención de informar y empoderar a la futura generación a través de las noticias.

Con más de 223 mil seguidores en todas las plataformas y con videos que alcanzan los 100 millones de visitas, *Almost* está superando a los medios de comunicación tradicionales y está cambiando el panorama de las noticias. Pero la realidad es que la sala de redacción de *Almost* sigue funcionando de forma muy parecida a la de un medio tradicional. Cada contenido que creamos se somete al riguroso proceso periodístico de investigación, búsqueda de fuentes para entrevistar, reporteo, verificación de datos y mucho más. Como todos los medios informativos, nuestra misión es informar a la audiencia. Por eso dedicamos mucho tiempo a entender un acontecimiento o un tema, a averiguar cómo podemos explicarlo mejor a nuestro público y, lo que es más importante, cómo contamos la historia. Al fin y al cabo, el periodismo consiste en contar historias, y eso es lo que hacemos, pero en formatos no tradicionales.

Crear una audiencia comprometida

Creo firmemente que la audiencia es lo primero. Hay mucho que decir sobre ir a donde está tu público, en lugar de hacer que venga a ti. Si tu público está en Instagram, ahí es donde debes estar.

Si tu audiencia reacciona positivamente a determinados formatos, intenta ser mejor en esos formatos. Y, como con cualquier proyecto que quieras empezar, simplemente inténtalo. Lo bueno de las redes sociales es que puedes obtener datos en tiempo real sobre cómo se siente la audiencia con algo, lo que es estupendo para experimentar con nuevas ideas y formatos. Si no funciona, puedes intentar enfocarlo desde otro ángulo y volver a analizar los datos para ver si funciona. Si funciona, repítelo. Una y otra vez. Es a través de este proceso iterativo como se pueden descubrir nuevos formatos y así es como se produce la innovación.



Kassy Cho trabajó como periodista en QuickTake de Bloomberg y en BuzzFeed News antes de fundar Almost, su propio medio de comunicación en Instagram. Foto de Meg Chen.

Al trabajar en las redes sociales, por supuesto que nos interesa ver el alcance que tenemos; siempre es una gran sensación ver que un video se hace viral. Sin embargo, nos interesa más cómo se involucra nuestro público con nosotros, por ejemplo, qué noticias comparten en sus redes, qué discusiones mantienen en las secciones de comentarios y qué noticias nos piden directamente que cubramos. El impacto que queremos ver es que la gente piense en profundidad, converse sobre las historias que consume y las difunda en sus propias comunidades. Queremos que la gente se relacione con otras personas de todo el mundo con temas que quizá no conocían y que unan esfuerzos para provocar un cambio positivo en sus comunidades, ya sean grandes o pequeñas.

Crear una comunidad comprometida puede ser también un factor importante para lograr la sostenibilidad financiera. Para los periodistas independientes, mi consejo sería empezar a crear una red, una comunidad de personas que compartan los mismos objetivos y valores que tú. Esto podría incluir asociarse con organizaciones sin ánimo de lucro o proveedores de servicios educativos, o hacer campañas de *crowdfunding* con una base de audiencia fiel.

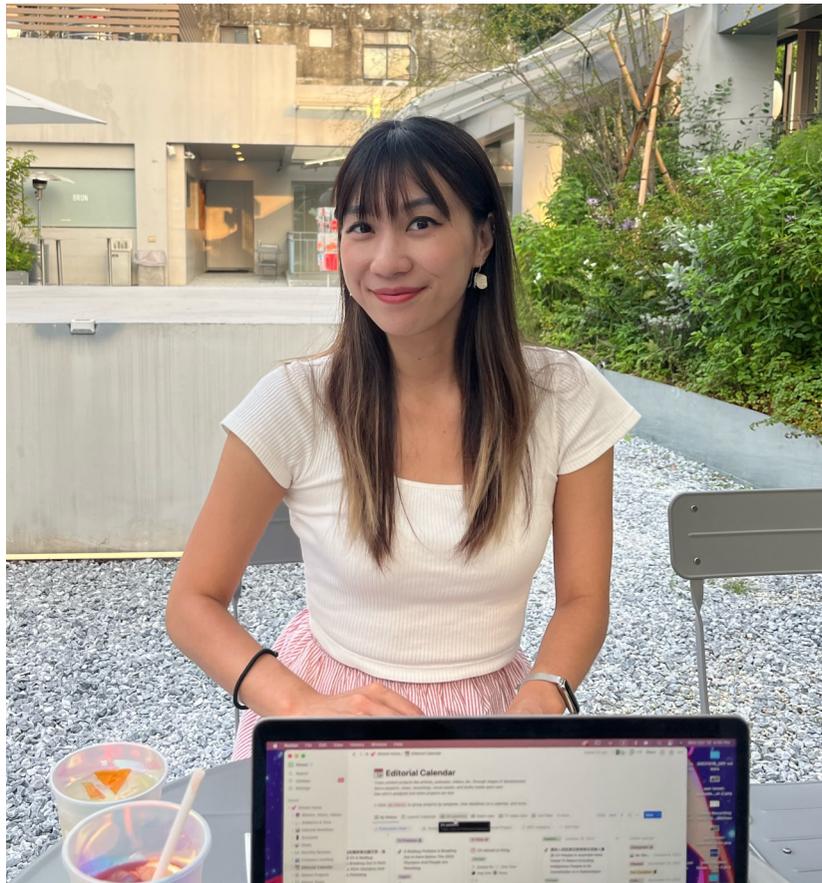
Personal, auténtico, empático y verificado

Lo bueno de hacer periodismo en las redes sociales es que tenemos la oportunidad de ser más personales con nuestro público. El público confía más en nosotros cuando sabe que detrás de una historia hay una persona real, viva, que respira, en lugar de una enorme corporación de medios sin rostro que les lanza noticias. Como periodistas, nuestro papel es contar historias, sobre todo de personas, y ser humanos y empáticos puede hacernos mejores narradores.

Creo firmemente en la autenticidad a la hora de crear una marca personal como periodista. Hay que establecer una relación de confianza entre uno mismo y el público, y una forma orgánica de hacerlo es cubrir más historias que tengan resonancia personal. Encuentra tu especialidad, ya sea una región del mundo (por ejemplo, Asia Oriental) o un tema concreto (derechos de la mujer). Con el tiempo, tu experiencia y tus conocimientos te harán mejor periodista y te ayudarán a desarrollar una voz única.

Establecer una conexión más humana con nuestro público o nuestras fuentes puede ser visto por algunos como un riesgo de caer en conflictos éticos. Pero creo que es posible ser personal y conectar con otra persona a un nivel humano como periodista manteniendo nuestra objetividad, siempre que seamos conscientes de nuestros propios prejuicios -y de los de los demás- y nos aseguremos de tomar medidas para abordarlos de forma transparente y arrojar luz sobre todas las miradas en torno a una historia.

Las redes sociales nos permiten interactuar con nuestra audiencia de forma más rápida y activa, lo que significa que podemos abordar de forma directa e inmediata cualquier problema o imprecisión en nuestro trabajo tan pronto lo detectamos, ya sea explicando nuestros procesos a nuestra audiencia en los comentarios o publicando actualizaciones o correcciones oportunas a medida que se desarrolla la noticia. También citamos nuestras fuentes para que la gente pueda verificar los hechos por sí misma.



Kassy Cho, de Taiwán, dice que "en Almost, damos prioridad a las redes sociales, pero seguimos siendo periodistas de corazón". Foto de Sofia Hou.

El enigma de las plataformas

Una cosa que los periodistas que empiezan un proyecto en las redes sociales deben tener en cuenta es que las directrices de las redes sociales acaban afectando a nuestra creación de contenidos, tanto para bien como para mal. Tomamos en consideración los lineamientos de las plataformas de redes sociales, tales como recomendaciones sobre estilos y formatos que funcionan mejor, al momento de crear nuestro propio contenido. En Almost intentamos seguir las directrices para asegurarnos de que nuestras historias lleguen a la mayor audiencia posible. Estas directrices pueden llegar a motivarnos a ser creativos y a trabajar con ciertas limitaciones, como apegarnos a crear videos de menos de 90 segundos.

Pero, al mismo tiempo, como medio independiente, también hemos sido penalizados o vetados en múltiples ocasiones por compartir contenido informativo y original que aporta valor informativo porque las plataformas no fueron capaces de distinguir que se trataba de contenido informativo. Somos, ante todo, una organización de noticias, lo que significa que tenemos la responsabilidad de compartir la verdad y toda la información necesaria con nuestro público y no ocultar información. Por ejemplo, acatamos y respetamos las directrices para proteger a los niños de ver contenidos nocivos y falsos, difuminando los contenidos gráficos y creando contenidos para derribar noticias falsas. Pero lo cierto es que plataformas como TikTok e Instagram tienen que mejorar su forma de proteger al público

joven. Las plataformas han sido incapaces de distinguir la diferencia entre nuestro contenido informativo y el contenido destinado a explotar o escandalizar al público, así como a veces no pueden diferenciar nuestro contenido para desmentir noticias falsas de las verdaderas noticias falsas. Como resultado, nos hemos visto obligados a no compartir ciertas historias en determinadas plataformas que podrían dar lugar a que nos veten.

En Almost, estamos enfocados exclusivamente en las redes sociales, pero en el fondo seguimos siendo periodistas. Gran parte de nuestro trabajo consiste en mantener el equilibrio entre ser tan entretenidos como exigen las redes sociales y respetar las normas éticas y periodísticas. Sí, necesitamos que nuestros contenidos sean atractivos, pero eso no significa que tengamos que renunciar a la ética o a las normas. Utilizamos métodos creativos para contar historias, como imágenes atractivas para mostrar lo que está ocurriendo (en lugar de simplemente contarlo) o desglosar información compleja en formatos digeribles. Pero en cada historia, siempre nos mantenemos fieles a nuestra misión y valores, y nos aseguramos de utilizar los datos para informar, pero no para dictar nuestras decisiones.

8. Dos caras de la moneda: Perspectivas de un periodista y de un creador de contenido

Los contenidos llamativos también requieren cumplir con la ética y las normas profesionales

*Haris Buljubasic**

Veo al periodista como alguien que trata de descifrar la realidad y transmitirla al público de manera profesional. Somos la puerta de entrada para que la sociedad intente comprender lo que ocurre a su alrededor. Es una gran responsabilidad, y elegí ser periodista porque quiero hacer algo bueno por la sociedad. Los periodistas, como el personal de la salud, son profesionales que mejoran el mundo.

Las plataformas y los algoritmos definen el espacio digital. Para ser un creador de contenidos digitales de éxito, hay que conocer las reglas y apegarse a ellas para llegar a la audiencia. Para ser influencer se requieren números, y eso se convierte en un problema porque constantemente intentas entretener a la audiencia y engancharla a tu contenido, a veces con información exagerada o engañosa.

Los creadores de contenidos digitales a veces difunden desinformación o información que un periodista nunca publicaría. No son periodistas formados, así que no les culpo. Deben entender que deben pensar dos veces e investigar un poco antes de publicar algo, porque muchos de ellos tienen cientos de miles de seguidores. Y la audiencia debe ser consciente de que no son periodistas.

Para ellos, crear contenidos atractivos es algo natural. Los periodistas podemos aprender de ellos a acercarnos a la audiencia y a involucrarla mejor. Asimismo ellos podrían aprender de nosotros sobre verificación de hechos, objetividad, contextualización, investigación y redacción correcta.

Durante nuestra experiencia en el Redacción Multimedia Juvenil, fue estupendo ver con qué facilidad los influencers crean contenidos llamativos. No les da vergüenza ir por ahí grabándose. Tienen que dar lo mejor de sí mismos, sobre todo si esa es su fuente de ingresos, y tienen que contar la información de forma entretenida y atractiva para que el público consuma sus contenidos. Yo soy periodista digital, así que me desenvuelvo mucho mejor [utilizando tecnologías digitales] que los periodistas más tradicionales, pero ellos [los creadores de contenidos digitales] están ya en el siguiente nivel.

**Haris Buljubasic es productor de contenidos digitales para Al Jazeera Balkans. Participó como periodista en la Redacción Multimedia Juvenil 2024 de la UNESCO para cubrir la conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa.*

La creación de contenido como trabajo en equipo

*Charlotte Brum Bezié**

Un creador de contenido es una persona que se dedica a hacer videos, fotos o textos con un mensaje importante, no necesariamente algo superficial. Es alguien especializado en un tema que le interesa y que busca que otras personas puedan aprender o informarse con el contenido que está produciendo.

Tener una plataforma en la cual la información que le estás dando al mundo es escuchada es una responsabilidad enorme. Debemos tomarnos muy en serio nuestro rol de comunicadores, porque con los mensajes que transmitimos, las personas generan ideas, pensamiento crítico y opiniones.

Como creadora de contenido, definitivamente aprendí de los periodistas a proporcionar fuentes de información confiables. También aprendí a tratar de ser un poco más neutral y a dejar claro que mis opiniones son mis opiniones, y que no deben ser tomadas como hechos.

La experiencia en la Redacción Multimedia Juvenil fue increíble. Ahora quiero tener periodistas en mi equipo porque sé que podemos crear contenido más poderoso y profundo. Me siento más responsable y segura al publicar ese contenido porque tiene un rigor. Me da mucha tranquilidad y me hace muy feliz haber aprendido a trabajar en equipo.

Fue muy importante atreverme a preguntar. Si me hubiera quedado callada, sola, no lo hubiera logrado porque no podía con esta misión por mí misma. Muchas veces nos dicen que hagamos todo solos, y es muy doloroso hacerlo sola. Es un paradigma que tenemos que romper. Es imposible hacerlo todo solos.

Siento una gran satisfacción al saber que hay un propósito común entre periodistas, creadores de contenido y activistas, y que definitivamente somos más fuertes cuando trabajamos en equipo, cuando nos escuchamos profundamente y cuando buscamos que genuinamente salga algo bien de nuestro trabajo.

Aprendí a trabajar en equipo con periodistas y a crear contenido con un enfoque más periodístico, proporcionando datos verificados y citando las fuentes de donde obtuve esa información. También descubrí que los periodistas son muy geniales y tienen muchas buenas ideas, y que juntos hacemos un gran equipo.

**Charlotte Brum Bezié, de México, es una creadora de contenido digitales (@noseaswaste) cuyo contenido en redes sociales se centra en consejos para generar menos residuos y cuidar el medio ambiente. Participó como creadora de contenidos en la Redacción Multimedia Juvenil 2024 de la UNESCO para cubrir la Conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa.*

Parte 3: Creadores de Contenido y Cambio Climático



9. El papel del creador de contenidos sobre el clima en el panorama mediático actual

Elizabeth Sherr



Liz Sherr, activista y creadora de contenidos, participó en la Redacción Multimedia Juvenil de la UNESCO, trabajando junto a periodistas y otros activistas y creadores para cubrir el Día Mundial de la Libertad de Prensa 2024. Foto cortesía de Elizabeth Sherr.

“¿A qué te dedicas en el trabajo?” es una pregunta a la que me cuesta responder de forma que retrate correctamente mi carrera o quién soy. Soy científica marina con un máster en Europa en Recursos del Medio Marino, pero actualmente no trabajo en investigación. Apoyo campañas oceánicas, pero no soy únicamente activista. Y aunque soy creadora de contenidos, me centro en la sostenibilidad, el cambio climático y el océano, temas que no siempre encajan en el típico molde de los influencers.

Mi viaje hacia la creación de contenidos comenzó durante el encierro de 2020. Atrapada en mi apartamento en España, terminando mi último semestre de la escuela de posgrado, recurrí a TikTok por aburrimiento. Empecé a hacer videos sobre sostenibilidad y, para mi sorpresa, algunos tuvieron mucha repercusión. De hecho, un video sobre los códigos de los huevos en la UE me dio una oportunidad de trabajo en Barcelona antes incluso de graduarme. Me hacía mucha ilusión mudarme a la costa mediterránea y seguir viviendo en Europa, pero me desanimaba la cantidad de basura que veía en la playa cada mañana. Así que empecé a limpiar playas y a documentar mis esfuerzos para concienciar a la gente.

Un día, publiqué un video en el que decía: “Cada seguidor es un trozo de basura”, que, aunque en un principio era sólo por diversión, se convirtió en el inicio de una campaña viral

a la que llamé #TrashChallenge. Para inspirar la acción, invité a mis seguidores a unirse a mí en la limpieza de sus propias comunidades y a informar en los comentarios de cuántos trozos de basura habían recogido. Este movimiento cobró impulso rápidamente y llamó la atención del Parlamento Europeo, que se coló en mis mensajes de texto de Instagram para pedirme que colaborara en una campaña similar para el Día Mundial de los Océanos de 2021. Juntos movilizamos a personas de más de 30 países para recoger cerca de 800 mil trozos de basura. Esta experiencia me abrió los ojos ante el poder de las redes sociales, no solo como herramienta para difundir información sobre nuestro planeta en evolución, sino como catalizador de acciones impactantes.

Desde entonces, mi pasión por compartir conocimientos y fomentar la acción en favor del clima oceánico de una manera personal, atractiva y accesible ha ido en aumento, sobre todo al ver el impacto positivo que ha tenido en la comunidad en línea que estoy construyendo. Por supuesto, también me he enfrentado a mi cuota de comentarios negativos: los trolls son una parte inevitable de las redes sociales, y lidiar con ellos es algo que todavía estoy aprendiendo a manejar. Ahora, cuando la gente me pregunta a qué me dedico, digo con orgullo que mi formación es en ciencias marinas, pero canalizo esa experiencia en la creación de contenidos (utilizando información e investigación con base científica, por supuesto). Muchos creadores de contenidos comenzaron su andadura durante el encierro, pero lo que antes era un proyecto paralelo se ha convertido ahora en una oportunidad en toda regla para muchos, sobre todo con el auge del trabajo a distancia y el deseo de carreras más flexibles y autónomas. Es emocionante ver a tantas personas que canalizan sus pasiones hacia un trabajo que no sólo les satisface, sino que también crea comunidades comprometidas en torno a causas importantes, ¡y necesitamos que muchos más se unan a la conversación sobre el clima!

El poder y las trampas del consumo de información sobre el clima en la era digital

Antes del auge de las redes sociales, la información medioambiental llegaba al público principalmente a través de los medios de comunicación tradicionales, informes científicos y documentales. El acceso a estas fuentes a menudo requería esfuerzo y un interés previo por el tema, lo que significaba que sólo un público limitado se interesaba por las cuestiones climáticas. Además, la cobertura del cambio climático solía estar influida por prejuicios políticos, lo que daba lugar a narrativas polarizadas que hacían hincapié en las pruebas científicas o restaban importancia a la crisis. Hoy en día, las redes sociales han cambiado la forma en que accedemos a la información sobre el clima y nos relacionamos con ella. Aunque los algoritmos siguen contribuyendo a la polarización, la plataforma nos permite elegir a qué voces escuchamos, ya sean científicos, activistas o gente común y corriente. La naturaleza abierta de las redes sociales también significa que estamos expuestos a una amplia gama de opiniones y experiencias, visibles en los comentarios y las interacciones que acompañan a cada publicación.



Como colaboradora de Innoceana, aparecí en el programa "Underwater Show" de la organización de conservación marina sin ánimo de lucro para hablar de los problemas del plástico y sus soluciones... bajo el agua. ¡Observa el breve episodio [aquí!](#)

Este cambio convierte a las redes sociales en un arma de doble filo. Por un lado, son una herramienta increíblemente poderosa para difundir información respaldada por la ciencia, poner de relieve soluciones a los problemas medioambientales y movilizar a las comunidades para que actúen. Por otro lado, también es un caldo de cultivo para la desinformación (tanto información falsa involuntaria como falsedades deliberadas diseñadas para engañar). Estas amenazas a la acción climática colectiva a menudo son perpetuadas no solo por creadores individuales, sino por industrias, como la de los combustibles fósiles, que moldean activamente el discurso público en su beneficio.

Un estudio de la Universidad de Boston analizó más de 22 mil tuits que difundían desinformación sobre el clima e identificó más de 60 cuentas financiadas por ExxonMobil que promovían [falsas narrativas sobre la crisis climática](#) (Fig. 1). Estas cuentas promovían temas como "el cambio climático no es una amenaza" y "los planes energéticos de Biden perjudican el crecimiento económico", afianzando aún más la división política sobre lo que debería ser una preocupación universal.

La desinformación es un obstáculo importante para la acción colectiva que necesitamos desesperadamente. Tácticas como afirmar que la energía verde es demasiado cara o poco fiable, o enmarcar la acción climática en conflictos culturales más amplios están diseñadas para sembrar la duda y obstaculizar el progreso. Los algoritmos de las redes sociales, que favorecen los contenidos emotivos y las publicaciones de amigos, no hacen sino amplificar estas falsedades. Una investigación de la Universidad de Indiana muestra que este tipo de contenidos tiene más probabilidades [de ganar adeptos](#), lo que hace más difícil combatirlos con información objetiva de base científica. Otros problemas son el *greenwashing*, el bombardeo constante de noticias negativas y el aumento de la ansiedad ecológica, un miedo crónico al desastre medioambiental. Estos problemas subrayan la importancia de la creación y el consumo responsables de contenidos en el tema del clima.

Tenemos una gran oportunidad de utilizar las redes sociales como una fuerza positiva. Al aprovechar nuestras plataformas para compartir contenidos precisos e inspiradores que impulsen el activismo climático, podemos impulsar la acción colectiva, sin dejar de basarnos en los hechos y las historias de la crisis climática. Esto significa acreditar adecuadamente las fuentes, enlazar con investigaciones respaldadas por la ciencia y generar confianza en nuestro público a través de la transparencia y la integridad. **Sitios sencillos de verificación de hechos**, consejos fáciles de entender sobre **cómo luchar contra la desinformación climática** o una rápida búsqueda inversa de imágenes en Google son herramientas útiles para acreditar la información.

¿Todo activismo es eficaz?

No hay una respuesta clara sobre qué tipos de activismo son los más eficaces, pero ésta es mi perspectiva basada en lo que he observado y aprendido dentro de la comunidad climática online: El activismo adopta muchas formas, desde el radical hasta el pacífico, y cada enfoque tiene sus puntos fuertes y sus retos.



Soy mitad hondureña y Utila, Honduras, es donde aprendí a bucear por primera vez y a descubrir de verdad la magia del mundo submarino cuando tenía 16 años. Al volver a esta isla 11 años después, me quedé estupefacta al encontrar muchas playas completamente cubiertas de basura. En mis vacaciones, hice cuatro limpiezas allí para ayudar a proteger esta preciosa isla y su biodiversidad.

El activismo radical suele implicar acciones dramáticas como bloquear carreteras, encadenarse a árboles o incluso arrojar pintura o sopa sobre las cubiertas de cristal que protegen obras de arte famosas. Estos activistas pretenden llamar la atención sobre la crisis climática acaparando titulares y suscitando conversaciones, algo que, por desgracia, las voces de los científicos por sí solas no suelen conseguir. Esta estrategia utiliza un enfoque radical para un problema radical, y puede abrir el diálogo con los negacionistas del clima. Aunque algunos consideran estas acciones divisivas o contraproducentes, la realidad es que consiguen poner los problemas climáticos en el punto de mira, aunque la cobertura no siempre sea favorable. La “mala prensa” sigue siendo prensa, y en un mundo en el que la emergencia climática no recibe la atención que merece, las acciones radicales pueden ser una llamada de atención necesaria.

Por otro lado, el activismo pacífico se centra en la educación, el apoyo a las iniciativas en curso y el uso de la pasión y la empatía para inspirar el cambio. Este enfoque tiene más probabilidades de resonar entre los partidarios de la acción por el clima y suele funcionar bien dentro de estas comunidades. Sin embargo, puede tener dificultades para llegar a los negacionistas del clima, sobre todo teniendo en cuenta el funcionamiento de los algoritmos de las redes sociales. A pesar de estas limitaciones, el papel del activismo pacífico alimenta un movimiento positivo y orientado a la acción, especialmente entre los jóvenes, y ayuda a infundir la esperanza necesaria para hacer frente a la emergencia climática. Al cultivar un diálogo informado y compasivo, el activismo pacífico puede sentar las bases de un cambio sostenible a largo plazo.

En última instancia, no hay una forma correcta o incorrecta de expresar tu activismo. Lo que importa es encontrar el enfoque que te resulte auténtico y que resuene con tu audiencia. Tanto si eliges un camino radical como uno pacífico, o una mezcla de ambos, lo más importante es usar tu voz y formar parte de la conversación. Todo activismo contribuye a un movimiento más amplio, y necesitamos tantas voces como sea posible para impulsar los cambios que nuestro planeta necesita desesperadamente.

La importancia de la colaboración en la creación de contenidos sobre el clima

La colaboración es clave, no sólo entre creadores de contenidos, sino entre generaciones, con investigadores, científicos, jóvenes, organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos y periodistas. Aunque los creadores de contenidos tienen la capacidad de hacer accesible y atractiva información compleja, nuestro impacto se amplifica cuando unimos fuerzas con otros. Crear comunidades de múltiples partes interesadas es esencial para afrontar la crisis climática, ya que nos permite combinar nuestras fuerzas y llegar a públicos más amplios.

Para mí, formar parte de la comunidad de creadores de contenidos en línea también ha sido fundamental para controlar mi ansiedad ecológica. Colaborar y aprender de una mezcla diversa de activistas de los océanos, el clima y la sostenibilidad (como los miembros del [EcoTok Collective](#) y la Pique Action & Harvard Chan C-Change 2024 [Climate Creators to Watch](#)

List), y mantenerme informada con organizaciones de narrativas educativas (como Earth Rise Studio y Atmos) y cuentas centradas en el apoyo a la justicia medioambiental y social (Environmental Intersectionalist, Re-Earth Initiative y Black in Marine Science) en este espacio me mantiene motivada e inspirada con soluciones que quizá nunca habría encontrado por mí misma. Seguir cuentas que comparten noticias esperanzadoras e ideas innovadoras (como Only One, Alaina Wood, Jacob Simon, Sam Bentley y mi serie Positive Ocean News) llena mi *feed* de optimismo y me recuerda que, a pesar de los retos, hay mucha gente trabajando por un futuro mejor para nuestro planeta.

Te animo a que pienses cómo puedes contribuir a este esfuerzo de colaboración. Ya sea creando contenidos, apoyando campañas o simplemente compartiendo información, cada acción cuenta. Juntos podemos construir una comunidad más informada, comprometida y empoderada, unida en nuestro compromiso de proteger el océano y combatir el cambio climático.



Hablé en la Conferencia de la Década Oceánica 2024 de la ONU representando a EarthEcho International como exintegrante del Consejo de Liderazgo Juvenil. Pronuncié el discurso de clausura del acto "La Década de los Océanos y el nuevo Tratado BBNJ (Biodiversidad Marina más allá de las Jurisdicciones Nacionales, por sus siglas en inglés): Oportunidades para apoyar la ratificación y aplicación", que anteriormente fue el tema principal de mi tesis de máster, y aporté a la mesa ideas sobre las perspectivas y necesidades de los jóvenes en el nexo océano-clima.

Entrar en el panorama digital: Cómo participar

Si te apasiona el activismo climático y quieres marcar la diferencia en el espacio digital, ¡ahora es el momento perfecto para empezar! Tanto si eres científico, periodista, activista o simplemente alguien que se preocupa profundamente por el medio ambiente, hay muchas formas de contribuir y hacer oír tu voz en Internet.

Aunque centrarse en un único nicho puede facilitar la creación de una gran audiencia, no es necesario limitarse a un único ámbito. Adoptar múltiples pasiones puede ayudarte a conectar con un público más diverso y comprometido. Tanto si combina la conservación de los océanos con la justicia climática como si explica la moda sostenible a través de recetas basadas en plantas, la integración de sus distintos intereses puede dar lugar a contenidos más creativos y atractivos. Este enfoque basado en la pasión amplía su alcance, ofreciendo nuevas perspectivas y haciendo que su plataforma sea más dinámica, cercana y genuinamente atractiva para sus seguidores.

A medida que exploras diferentes temas, es esencial que te mantengas informado. Edúcate continuamente leyendo artículos científicos, siguiendo fuentes de noticias, creadores y organizaciones creíbles, y relacionándote con expertos de diversos campos. Cuantos más conocimientos tengas, más eficazmente podrás comunicar y defender los temas que te interesan. Al crear contenidos, céntrate en la autenticidad y la creatividad. Utiliza tu perspectiva única para elaborar mensajes que tengan eco en los demás, ya sea a través de videos, artículos, publicaciones en redes sociales o podcasts.

Crear una comunidad en Internet es algo más que compartir información: se trata de establecer conexiones genuinas y de confianza. Ten cuidado con la desinformación y asegúrate de que tu contenido es preciso y está respaldado por fuentes creíbles. Comprueba siempre los hechos antes de publicar y mantén la transparencia con tu audiencia para crear credibilidad en tu defensa.

Amplificar otras voces también es crucial en el movimiento por el clima. El esfuerzo es colectivo, y es vital apoyar perspectivas diversas, especialmente de comunidades subrepresentadas. Comparte contenidos de otros creadores, apoya iniciativas de base y utiliza tu plataforma para poner de relieve el amplio abanico de voces que se alzan en el debate sobre el clima. También deberías dedicar tiempo a interactuar con tu audiencia respondiendo a los comentarios, participar en debates y colaborar con otros creadores. Este trabajo te ayuda a crear una red de personas con ideas afines que sienten la misma pasión por impulsar el cambio.

Por último, ¡mantente persistente y positivo! El camino del activismo digital puede ser difícil, pero la perseverancia es esencial. Sigue creando y compartiendo, incluso cuando parezca que tus esfuerzos no ganan tracción (créeme, todos hemos pasado por eso). Al igual que en la madre naturaleza, la resiliencia te ayudará a superar los contratiempos y a seguir inspirando olas de cambio.

10. Transformando historias: La nueva generación del periodismo climático

Antonio Díaz Aranda



Antonio Díaz Aranda, quien tiene una licenciatura en ingeniería por el Tecnológico de Monterrey (México), participó como activista climático y creador de contenidos en la Redacción Multimedia Juvenil de la UNESCO 2024.

¿Qué ocurre cuando se reúnen en un mismo espacio periodistas, activistas y jóvenes creadores de contenidos? Esta fue la premisa de la **Redacción Multimedia Juvenil (RMJ)** durante la **Conferencia del Día Mundial de la Libertad de Prensa 2024 de la UNESCO**. En Santiago de Chile, 27 jóvenes de todo el mundo se reunieron en la RMJ, donde los conocimientos técnicos del periodismo y la verificación de hechos se entrelazaron con las habilidades creativas de los jóvenes. El objetivo era claro: trabajar juntos para construir un periodismo climático sólido liderado por jóvenes y alineado con el tema de la conferencia, “Una prensa para el planeta”.

El RMJ fue algo más que una reunión; fue una convergencia de diversas perspectivas y talentos destinados a remodelar el periodismo climático. A través de esta colaboración única, se exploró el papel fundamental de los jóvenes en el impulso de las narrativas climáticas, junto con la necesidad de adoptar enfoques innovadores como la narración de historias para fomentar conexiones más profundas con el público, y el imperativo de adaptar el periodismo climático a la era digital.

Redefiniendo el periodismo climático: Un espacio para todas las voces

Durante mucho tiempo, el periodismo climático se consideró del dominio exclusivo de los periodistas profesionales. Sin embargo, el panorama está cambiando a medida que una nueva generación de activistas y creadores de contenidos redefine cómo se practica y percibe el periodismo climático.

Los periodistas especializados en el clima siguen proporcionando análisis técnicos en profundidad e informando sobre los efectos de largo alcance del cambio climático. Su trabajo sigue siendo crucial, al ofrecer contenidos detallados y especializados que sustentan la comprensión científica de nuestra crisis climática. Maria Ressa, renombrada periodista de investigación filipina y Premio Nobel de la Paz, ha dedicado apasionadamente su vida a la búsqueda de la verdad en el periodismo. Una vez pronunció con vehemencia:

“Si no tienes hechos, no puedes tener la verdad. Sin verdad, no hay confianza. Sin estas tres cosas, no hay realidad compartida, no se puede resolver ningún problema, y mucho menos el cambio climático. No puede haber democracia”.— Maria Ressa en DW

Mientras tanto, los activistas han aprovechado el poder de las redes sociales para expresar su descontento con los sistemas existentes y amplificar los movimientos sociales que defienden. A través de sus voces y plataformas, llaman la atención sobre problemas urgentes y movilizan a las comunidades en favor del cambio. Los creadores de contenidos, por su parte, atraen al público con relatos accesibles y convincentes, centrados en acciones individuales y pasos prácticos que la gente puede dar para contribuir a las soluciones climáticas.

Cada una de estas funciones desempeña un papel crucial en el periodismo climático, ampliando el alcance de la información y ofreciendo contenidos diversos adaptados a distintas preferencias y niveles de comprensión técnica. El periodismo climático actual se nutre de este enfoque interdisciplinar, la colaboración y la creatividad, fomentando formas innovadoras de debatir la crisis climática que no sólo informan, sino que implican activamente al público en conversaciones significativas.

La RMJ destacó una lección fundamental: el objetivo no debe ser la uniformidad, sino abrazar la diversidad en el periodismo climático. Fomentar la diversidad de voces y formatos enriquece el discurso e implica a más gente en la conversación. El sector debe cambiar de mentalidad y reconocer que no existe una única “mejor” forma de abordar la crisis climática. En su lugar, debemos centrarnos en democratizar el conocimiento periodístico facilitando el acceso a la formación y a las herramientas, garantizando que todos los colaboradores estén equipados para ofrecer una información precisa e impactante.

Periodismo climático en la era de las redes sociales

La forma en que abordamos la crisis climática está evolucionando, y la digitalización está transformando los medios a través de los cuales la abordamos. Tradicionalmente, el periodismo climático se limitaba a periódicos y medios especializados. Sin embargo, el auge de las plataformas de redes sociales ha revolucionado el periodismo, democratizando el acceso a la información y potenciando las voces de los jóvenes para dar forma a la narrativa del cambio climático.

Actualmente, el periodismo climático se manifiesta de diversas formas, desde **videos cortos y atractivos** diseñados para captar la atención, hasta **memes culturalmente relevantes** que hacen el contenido más accesible y entretenido. Las redes sociales han cambiado radicalmente nuestra forma de comunicarnos sobre la crisis climática, al facilitar que se oigan voces diversas y que la información se difunda rápidamente.

Sin embargo, esta transformación conlleva sus propios retos. Las plataformas de redes sociales se han convertido en caldo de cultivo para la desinformación, con falsas narrativas que se propagan más rápido que nunca. Esta prevalencia de la información engañosa, unida a la intensa presión social de estas plataformas, plantea importantes obstáculos a los periodistas y creadores de contenidos sobre el clima. Se enfrentan a amenazas a su reputación, imagen social y, en casos extremos, a su bienestar. El informe de la UNESCO **“Prensa y planeta en peligro”** y estudios como **“Ecos cibernéticos de la crisis climática: desentrañando las narrativas antropogénicas sobre el cambio climático en las redes sociales”** ofrecen valiosas perspectivas sobre los diversos impactos y consecuencias de esta creciente tendencia.

En respuesta, la RMJ desempeñó un papel crucial al dotar a los jóvenes participantes de las herramientas y recursos necesarios para informar con precisión. A través de una formación especializada impartida por profesionales del periodismo, expertos multimedia y verificadores de hechos, los jóvenes adquirieron experiencia práctica en la identificación de información errónea, el empleo de técnicas de verificación de hechos y la incorporación de retroalimentación directa para mejorar la confiabilidad de sus contenidos.

El impacto de las redes sociales en el periodismo climático es innegable, y desentenderse no es una opción. A medida que el alcance de las redes sociales sigue creciendo, el periodismo climático debe adaptarse y reinventarse para combatir tanto la crisis climática como la crisis de desinformación en las redes sociales.

Más allá de las cifras: Cómo la narración de historias está dando forma al futuro del periodismo climático

La narración de historias, el arte de crear relatos convincentes, es una piedra angular del periodismo que tiende puentes entre lo racional y lo emocional. Su importancia radica en su capacidad para transformar datos y cifras complejos en historias atractivas que resuenen en el público a un nivel más profundo. En el ámbito del periodismo climático, la narración

se convierte en una poderosa herramienta para cultivar la empatía y humanizar los datos, a menudo abstractos, asociados al cambio climático.

En una época en la que el cambio climático se reduce con frecuencia a meras estadísticas -aumento de la temperatura, emisiones de gases de efecto invernadero e impacto ambiental-, contar historias ofrece un contrapeso vital. Aunque los análisis científicos ofrecen una visión esencial de la magnitud y la complejidad de la crisis climática, a menudo se quedan cortos a la hora de captar la experiencia humana que hay detrás de las cifras. La narración de historias aborda esta carencia dando vida a los sueños, miedos y luchas de los afectados por el cambio climático, haciendo que la crisis sea más cercana y urgente.

Durante la RMJ, los participantes se sumergieron en sesiones en las que expertos, activistas y periodistas compartieron datos y **conmovedoras historias personales sobre el terreno**. Algunas sesiones fueron profundamente conmovedoras, ya que los participantes escucharon los desgarradores relatos de defensores que **se han enfrentado a la persecución, el trato injusto y la represión pública en su lucha por proteger nuestro planeta**. Estas historias pusieron de relieve una verdad crucial: contar historias tiene el poder de unir e inspirar.

La RMJ también suscitó una reflexión crítica sobre el papel de la juventud en el discurso internacional sobre el clima. Históricamente, los jóvenes han sido marginados, considerados observadores pasivos en lugar de contribuyentes activos. Hoy en día, sin embargo, los jóvenes no sólo participan en el debate sobre el clima, sino que lo reconfiguran e impulsan activamente. La RMJ fue fundamental en esta transformación, ya que proporcionó una plataforma para que las voces de los jóvenes fueran escuchadas y valoradas.



Antonio Díaz Aranda destaca la forma en que creadores de contenidos, activistas y otras personas utilizaron sus propios dispositivos para informar sobre el Día Mundial de la Libertad de Prensa. Foto de Antonio Díaz Aranda.

A través de esta experiencia, los miembros de la RMJ aprendieron no sólo la importancia general de contar historias en el periodismo climático, sino también el valor único de sus historias individuales. Esta iniciativa les permitió reconocer que sus experiencias y perspectivas personales no sólo son relevantes, sino vitales para el diálogo sobre el clima en general. Cada historia tiene el potencial de inspirar el cambio, desafiar las narrativas predominantes y hacer avanzar la conversación global sobre la acción climática. Al abrazar el poder de sus voces, los jóvenes contribuyen a una narrativa climática más inclusiva y diversa que resuena en un público más amplio y refleja la acuciante realidad de la crisis climática.

El camino por recorrer para la RMJ

El impacto a largo plazo de la RMJ es profundo. Al desarrollar la capacidad, los conocimientos y las aptitudes de jóvenes periodistas, activistas y creadores de contenidos, estamos formando una nueva generación de defensores del clima preparados para informar sobre la mayor crisis de nuestro tiempo. Las habilidades desarrolladas en este espacio no se limitan a un único evento, sino que constituyen una base para un compromiso más amplio y un impacto futuro. La RMJ no se limita a informar; se trata de inspirar y capacitar a la próxima generación para que tome las riendas.

Es imperativo extender el formato de la RMJ a otros eventos climáticos importantes, como la Conferencia Local de la Juventud (LCOY, por sus siglas en inglés), el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD), la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación (UNCCD) y la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). Al permitir que los jóvenes informen directamente sobre estas plataformas, amplificamos sus voces e integramos puntos de vista innovadores en los debates críticos sobre el clima.

A través del periodismo climático estamos escribiendo no sólo nuestro propio futuro, sino, lo que es más importante, el de las generaciones venideras y el del planeta al que todos llamamos hogar.

“Vivimos tiempos complicados, pero la historia más importante que tenemos — la de nuestro planeta — aún no ha terminado”. — Antonio Díaz Aranda

11. Los derechos de los pueblos indígenas y la lucha contra la crisis climática ante la desinformación y el negacionismo climático

Paulo Galvão



Paulo Galvão, que estudia relaciones internacionales en una universidad de São Paulo (Brasil), participó como activista del clima en la Redacción Multimedia Juvenil de la UNESCO 2024.

El origen de la violencia y de la política anti-indígena en Brasil: El papel de la comunicación frente a la confrontación de la violencia, la desinformación y el combate a la crisis climática

Los pueblos indígenas de Brasil sufren violaciones de derechos desde hace más de 500 años, desde la llegada de los colonizadores, que iniciaron el proceso de violencia contra los pueblos indígenas. Hoy, la violencia es incuantificable: invasión de territorios, deforestación, minería ilegal, acaparamiento de tierras, avance del agronegocio y etnocidio de poblaciones y culturas.

Por otro lado, hoy contamos con una herramienta esencial para denunciar y combatir estos crímenes: la comunicación. En los últimos años, el fortalecimiento de las organizaciones

indígenas, especialmente en lo que se refiere a la comunicación directa desde el territorio, ha sido fundamental para detener y denunciar los crímenes ambientales que afectan a nuestros territorios. A pesar de que vivimos en una época de desinformación generalizada y fake news, las redes sociales y los vehículos de comunicación son una forma de mostrar lo que realmente está sucediendo en los territorios indígenas. También es un espacio para que hablemos de nuestras luchas y desafíos y, sobre todo, para lograr la visibilidad necesaria que exige la agenda. De esta manera, las redes sociales y los medios de comunicación juegan un papel importante en el fortalecimiento y la difusión de noticias verdaderas e información correcta.

Los proyectos anti indígenas avanzan en Brasil, al igual que las fake news y la desinformación sobre el cambio climático. Un ejemplo de ello es [la tesis del Marco Temporal](#), un argumento legal que pone un límite temporal al derecho de los pueblos indígenas a sus tierras tradicionales y que allana el camino para políticas anti indígenas relacionadas con la agroindustria, la deforestación, la minería y el acaparamiento de tierras. Estas acciones refuerzan la violencia y el genocidio que sufren los pueblos indígenas en Brasil y el avance de la crisis climática, ya que son estos territorios los que garantizan el equilibrio climático y ambiental de Brasil y del mundo.

[Según informes del Consejo Indigenista Misionero](#), la violencia contra los 305 pueblos que aún resisten en Brasil ha aumentado sistemáticamente, con un incremento en 16 de las 19 categorías de agresión.

También en los últimos años la crisis climática se ha intensificado y ha traído consecuencias cada vez mayores y más desiguales para las poblaciones. Y los que más sufren son los más vulnerables y los que menos contribuyen a este colapso.

En 2023, Cuiabá, la capital de Mato Grosso, el estado que alberga el parque indígena de Xingu, que cuenta con 16 grupos étnicos (que son: Aweti, Ikpeng, Kaiabi, Kalapalo, Kamaiurá, Kisêdjê, Kuikuro, Matipu, Mehinako, Nahukuá, Naruvotu, Wauja, Tapayuna, Trumai, Yudja y Yawalapiti), fue la capital más calurosa de Brasil, alcanzando los 44.2°C. [Según un estudio del Instituto Nacional de Meteorología \(Inmet\)](#), los datos muestran que, desde la década de 1940, la temperatura ha aumentado 3°C en el estado. También fue el año en que tuvimos varias catástrofes naturales, que prefiero llamar tragedias anunciadas, porque lo que estamos viviendo ahora no es natural: es el resultado de años de destrucción y explotación de la naturaleza por el hombre y el sistema colonial.

La crisis climática en la vida de los más vulnerables

La crisis climática se intensifica en todos los rincones del mundo. En los últimos años se han registrado nuevos récords, según el [Observatorio Europeo](#). De acuerdo con el informe [“El estado del clima en 2023”](#) de la Organización Meteorológica Mundial, nunca antes el mundo había experimentado tantos extremos y récords: en los niveles de gases de efecto invernadero de la Tierra, las temperaturas de la superficie de nuestro planeta, la acidificación y el calentamiento de los océanos, el nivel del mar y la capa de hielo en la Antártida y el Ártico.

Las consecuencias de la crisis climática han llegado a mi región, la Amazonía, donde nací, crecí y sigo viviendo. Aquí les traigo los acontecimientos de la región del Bajo Tapajós, situada al oeste de Pará, donde el río Tapajós confluye con el Amazonas. Esta región también alberga ríos y lagos como el río Arapiuns y el Lago Grande, donde viven varias comunidades indígenas y ribereñas que dependen exclusivamente del río para sobrevivir. Hay 14 etnias indígenas en la región: Arapiun, Apiaká, Arara, Borari, Jaraki, KaraPreta, Kumaruara, Maytapu, Munduruku, Tapajó, Tapuia, Tupayú, Tupinambá y Sateré Mawé, que viven en unas 106 aldeas repartidas por los ríos Tapajós, Arapiuns y Lago Grande.

En 2023, la sequía en la región fue una de las peores de la historia. Vi cómo el barro se apoderaba de mi territorio, la sedimentación de arroyos y lagos, la muerte de animales, el hambre y la desesperación, así como la dificultad para desplazarse y acceder a muchas comunidades: el principal medio de transporte en la región es el barco, y si el río se seca, no hay forma de desplazarse. He aquí un [video](#) producido por reporteros independientes de la región, con testimonios de personas afectadas por la sequía. Desgraciadamente, en septiembre de 2024, mes en que se escribe este artículo, ya estamos sufriendo una sequía aún más grave que la del año anterior.

Este es solo uno de los ejemplos reales de las consecuencias de la crisis climática. No hay que ir muy lejos para leer y escuchar otros relatos desesperados de la sequía extrema de 2023 en la Amazonía, y 2024 no será diferente.

La mayoría de las poblaciones afectadas por las consecuencias de la crisis climática sufren racismo ambiental, que en Brasil tiene que ver con color, raza, género, clase social y código postal. Son las poblaciones más vulnerables que sufren todas las consecuencias de un problema que no han creado. Son las mismas personas que luchan cada día para sobrevivir las que más están luchando para revertir esta situación. Luchan por la justicia social y climática, y por una respuesta responsable y ambiciosa al cambio climático.

La respuesta está en los pueblos de la selva

La relación y la conexión entre los pueblos indígenas y tradicionales y la tierra se remonta a miles de años. Siempre han escuchado y seguirán escuchando a la Madre Tierra. Con la codicia del hombre blanco y el avance del sistema colonial y capitalista, la humanidad ha perdido su conexión con la naturaleza, con el resultado de que hoy muchos tratan a la naturaleza como una parte separada del ser humano. Sin embargo, esto nunca ha sido cierto. Nosotros somos la naturaleza y la naturaleza somos nosotros. La gente del bosque nunca ha perdido esta conexión, por eso hasta hoy escuchamos las voces y la guía de los espíritus y los encantados, o mejor dicho, de la naturaleza, la madre tierra, que nos guía y nos da la sabiduría para seguir adelante en medio de tanto caos y destrucción de la vida.

Las formas de vida y la sabiduría tradicional demuestran cada día que la respuesta está en nosotros, los pueblos indígenas. Somos los verdaderos guardianes de la vida. No hace falta mucho para darse cuenta de esto, basta con mirar nuestros territorios, llenos de belleza, biodiversidad, vida y riquezas naturales, culturales e identitarias. Sin embargo, estos

territorios han sido destruidos por personas no indígenas, porque las consecuencias de la crisis climática están llegando a estos territorios y destruyéndolo todo, incluso vidas. Algo que ya he mencionado anteriormente.

Los territorios indígenas, además de sus historias, sabiduría y culturas, albergan biodiversidad y conocimientos que aún no han sido descubiertos por la ciencia, pero que muchas veces ya son practicados por los pueblos indígenas y que podrían ser parte de la solución a todas las crisis que hemos vivido en los últimos tiempos.

Lo que el mundo necesita es escuchar el conocimiento y la llamada de los pueblos indígenas y tradicionales para volver a conectar con la naturaleza, para que podamos volver a ser uno y dejar de mantener una relación de explotación y destrucción de la vida a través de la codicia y el beneficio. El hecho es que el mundo tiene mucho que aprender de las formas de vida y la sabiduría de los pueblos indígenas, y que podamos utilizar esta reconexión para construir un hoy y un mañana mejores.

La lucha por la justicia climática y el negacionismo climático

La lucha de los pueblos indígenas es constante, no se detiene. Y hoy, esta lucha es por la garantía de nuestros derechos, pero también es por la vida de todos.

Yo, Paulo, soy un joven de 21 años que cree que la revolución es y necesita ser colectiva, y que sólo así será posible construir un hoy y un mañana en el que sea posible vivir. Solemos decir que los indígenas nacemos en la lucha. Así fue como empecé a luchar y a actuar a temprana edad. A los 15 años conocí una red de jóvenes, **Engajamundo**, a la que sigo perteneciendo hoy. Fue entonces cuando me di cuenta de que el cambio tiene que ser colectivo y que empieza localmente, cambiando nosotros mismos para cambiar nuestro entorno.

Con seis años trabajando en Engajamundo, durante los cuales he podido participar en muchas cosas, entre ellas dos conferencias de la ONU sobre el clima, la COP 27 y la 28, me doy cuenta de que los cambios tienen que ser sistémicos y que estos cambios tienen que priorizar sobre todo a los más vulnerables. Al fin y al cabo, somos los más afectados por las consecuencias desiguales de la crisis climática.

La lucha por la justicia climática es la lucha por la reparación de todos los daños causados por la explotación y la ambición del capitalismo. Este mal cuesta vidas e historias que son borradas cuando ocurren “desastres” ambientales, como el ocurrido en Rio Grande do Sul, en Brasil, en mayo de 2024.

Incluso en medio de tantas noticias y pruebas, la desinformación y el negacionismo climático van en aumento. La gente opta por creer en cualquier cosa que no sea ciencia, pruebas e informes reales sobre la crisis climática. Por eso los activistas y comunicadores tenemos un papel crucial en la lucha contra la crisis climática y la desinformación. La misión es superar la desinformación y el negacionismo y conseguir que cada vez más gente vea las causas, los efectos, las consecuencias y los actores del cambio climático de forma sistémica.

Yo, por ejemplo, utilizo mis redes sociales para hablar de la crisis climática, aportando información y contenidos que mantienen un diálogo interseccional con el tema. La crisis climática es algo que está ligado a todos los aspectos de nuestras vidas, por lo que la comunicación también tiene que hacer que la gente se vea reflejada en estos problemas y, sobre todo, que se vea a sí misma como parte de la solución a estos problemas.

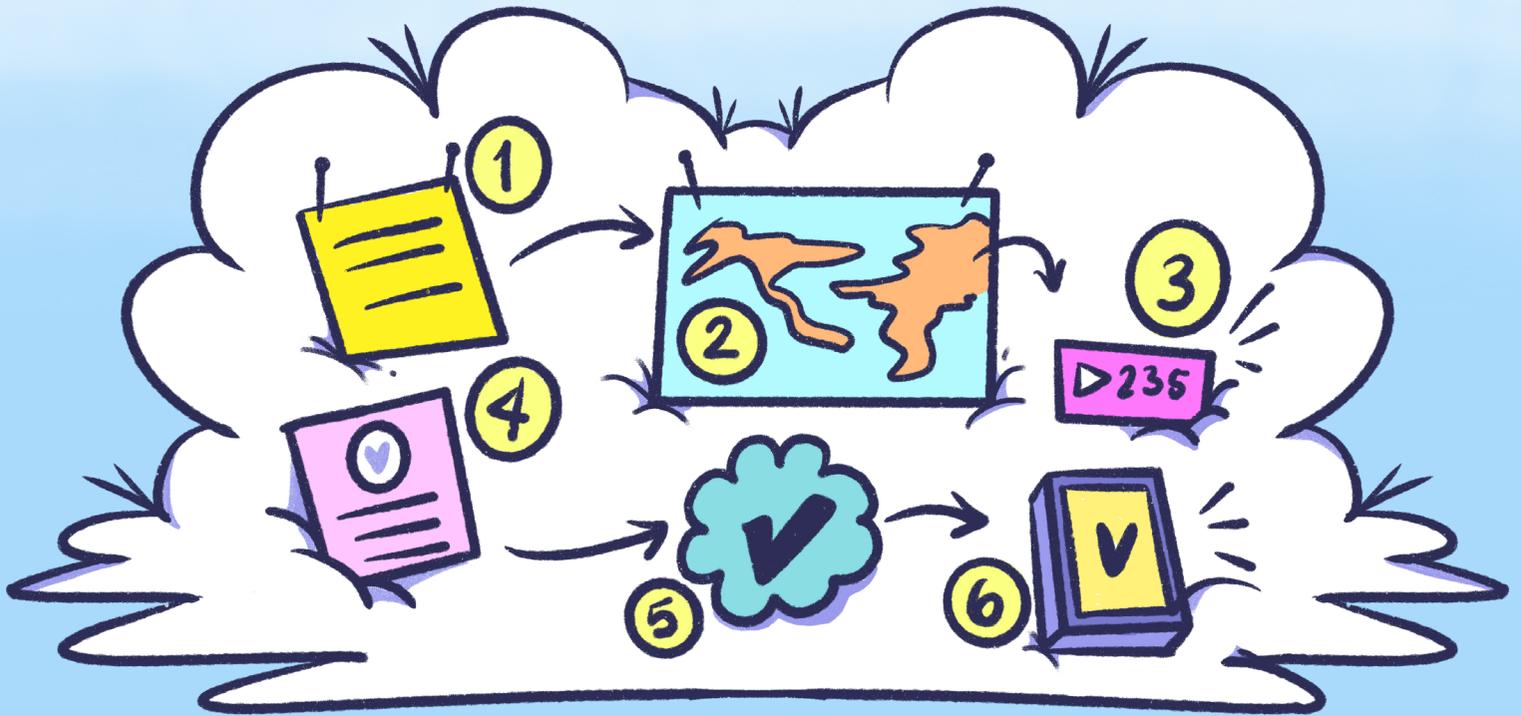
Seguimos teniendo un problema con los medios de comunicación tradicionales, que es la dificultad para informar y publicar información sobre la crisis climática de forma exhaustiva. Por lo general, lo que vemos en los medios tradicionales son noticias e informaciones técnicas o acontecimientos concretos relacionados con el cambio climático. Sin embargo, necesitamos simplificar, democratizar y popularizar el debate sobre el cambio climático. Este trabajo lo han hecho grupos de influencers y creadores de contenidos que hablan del cambio climático de una forma más sencilla, priorizando la calidad de los contenidos y no dejando ninguna información fuera, pero entendiendo que mucha gente no entiende o no tiene acceso a la información técnica. Como he dicho antes, tenemos que hacer que estas personas se vean reflejadas en el problema, por lo que este grupo desempeña un papel crucial a la hora de hacer que el contenido sea más accesible e interesante para todos los públicos.

El escenario al que nos enfrentamos hoy en día es realmente preocupante. En medio de tanta desinformación y del avance del negacionismo climático, tenemos que pensar más que nunca y poner en marcha estrategias para sortear la desinformación y conseguir que las noticias reales y veraces lleguen a la población, especialmente a los más afectados por la crisis climática, quienes aún no asocian los diversos problemas que viven con las consecuencias del cambio climático.

También debemos asegurarnos más que nunca de que se garantizan los derechos de los pueblos indígenas; al fin y al cabo, si no hay territorio, no hay solución a la crisis climática. También es necesario que los medios de comunicación pongan en marcha estrategias eficaces para garantizar que los mensajes veraces, basados en la ciencia y la experiencia, sean transmitidos y comprendidos por la población. En medio de la desinformación, hay que garantizar la libertad y la veracidad de las noticias sobre la crisis climática.

Ahora pregunto: ¿qué quiere decir un joven de 21 años con todo esto? Es simple, el mensaje es explícito y único, las respuestas somos nosotros, no hay futuro sin reconectar con la Madre Tierra. Aquí sigo luchando en defensa de la vida y por la justicia climática, porque como dicen los líderes indígenas, la lucha por la Madre Tierra es la madre de todas las luchas. Antes de terminar, me gustaría decirles a ustedes que están leyendo este texto en diferentes partes del mundo: fortalezcan los pequeños canales de comunicación independientes, así como los contenidos creados por activistas y comunicadores. Sigán las páginas, apoyen, investiguen, comprueben y compartan la información con más gente. Pueden empezar aquí mismo: **mis redes** están abiertas a todo el mundo, y allí encontrarán otras redes serias y comprometidas con la verdad y el cambio.

Parte 4: Creadores de Contenidos Digitales como Catalizadores de la Alfabetización Mediática e Informativa



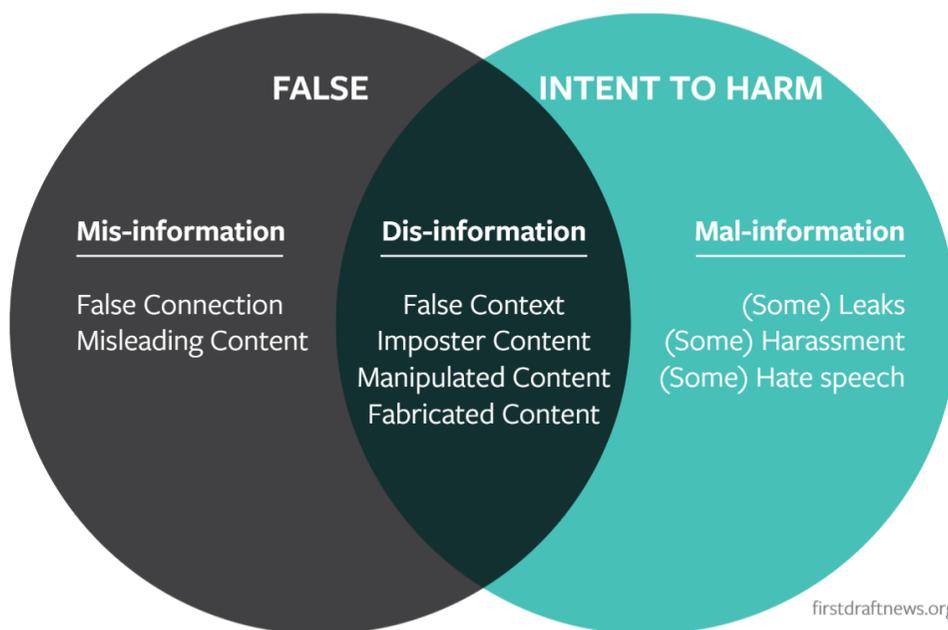
12. ¿Cómo pueden los creadores de contenidos digitales combatir la desinformación y fomentar la alfabetización mediática e informacional?

Unidad de Alfabetización Mediática e Informacional de UNESCO

En la actual era digital, la proliferación de la información ha facilitado más que nunca el acceso a una gran cantidad de conocimientos al alcance de la mano. Esta abundancia de información también conlleva el reto de distinguir entre la información veraz y la información falsa o engañosa, que puede tener graves consecuencias, desde riesgos para la salud pública hasta el debilitamiento de los procesos democráticos.

Como influyentes proveedores de noticias, los creadores de contenidos digitales desempeñan un papel clave en el suministro de información a su audiencia. Por lo tanto, es crucial que cuenten con las habilidades y competencias necesarias no sólo para desmentir y contrarrestar la desinformación, sino también para transmitir sus conocimientos a sus comunidades en línea.

Este capítulo explora estrategias y mejores prácticas que los creadores de contenidos digitales pueden adoptar para combatir la desinformación y promover la alfabetización mediática e informacional.



La figura ilustra el desorden informativo y las diferencias entre los distintos tipos de desinformación.

Entendiendo los tipos de desinformación

Antes de entrar de lleno en las estrategias para contrarrestar la desinformación, es esencial entender qué significan estos conceptos.

Información errónea. Se refiere a la información falsa o inexacta que se difunde sin intención de engañar. Suele ocurrir cuando la gente comparte información incorrecta creyéndola cierta.

Ejemplos:

- ➔ Compartir un artículo de noticias con información obsoleta.
- ➔ Publicar un consejo de salud basado en un mito o una idea falsa.
- ➔ Difundir rumores sin comprobar la veracidad de las afirmaciones.

La **desinformación** es información deliberadamente engañosa o sesgada que se difunde con la intención de engañar o manipular. Suele utilizarse para influir en la opinión pública y crear confusión, desconfianza y polarización.

Ejemplos:

- ➔ Creación y difusión de noticias falsas para influir en las opiniones políticas.
- ➔ Difusión de información falsa sobre un competidor para dañar su reputación.
- ➔ Utilizar imágenes o videos manipulados para tergiversar acontecimientos o hechos.

La **información maliciosa** se refiere a la información basada en la realidad, pero utilizada para infligir daño a una persona, una organización o un país.

Ejemplo:

- ➔ *Doxing*, cuando la información privada de alguien (como la dirección de su casa o su número de teléfono) se comparte públicamente para acosarle o intimidarle.

Como creadores de contenidos digitales, es esencial ser conscientes de estas diferencias para garantizar la exactitud e integridad de sus contenidos. Al comprender e identificar la desinformación, puedes tomar medidas para evitar su propagación y ofrecer contenidos fiables a tu audiencia.

Estrategias para hacer frente a la difusión de desinformación o de información errónea

Los creadores de contenidos digitales desempeñan un papel fundamental a la hora de informar a su audiencia. Debido a su alcance, deben estar atentos y ser minuciosos en la producción de contenidos. A continuación se exponen algunas estrategias clave para combatir la desinformación.

Verifica la información antes de compartirla

Una de las formas más eficaces de combatir la desinformación es garantizar la exactitud de la información antes de compartirla. Verifica siempre los hechos y busca coherencia en la información facilitada por múltiples fuentes antes de publicar contenidos. Utiliza técnicas y herramientas de verificación de datos para contrastar la información y evitar difundir falsedades. Si es necesario, asóciate con verificadores de hechos que puedan proporcionarte información y recursos valiosos para ayudarte a verificar la información y desmentir afirmaciones falsas. En el caso de imágenes y videos, utiliza herramientas de búsqueda inversa de imágenes para comprobar el origen y la autenticidad del contenido visual. Esto puede ayudar a identificar si el contenido ha sido alterado o sacado de contexto.

Sé transparente y cita fuentes fiables

La transparencia es fundamental para generar confianza en la audiencia. Sé abierto sobre tus fuentes, métodos y cualquier sesgo potencial en tu contenido. Si cometes un error, reconócelo y corrígelo de inmediato: esto demuestra integridad y fomenta una cultura de responsabilidad. Siempre que sea posible, haz referencia a fuentes primarias como informes oficiales, estudios académicos y declaraciones directas de organizaciones o expertos creíbles. Esto no sólo añade credibilidad a tu trabajo, sino que también ayuda a tu público a identificar información fiable. Evita utilizar fuentes con un sesgo conocido o con un historial de difusión de información errónea o desinformación.

Evita el sensacionalismo

Ten cuidado con las afirmaciones sensacionalistas o extraordinarias que carecen de pruebas. El sensacionalismo puede atraer la atención, pero a menudo conduce a la difusión de información errónea. Concéntrate en proporcionar información precisa y equilibrada en lugar de sensacionalizar las historias para conseguir clics y visitas. Esfuérzate por primar la calidad sobre la cantidad en tus contenidos.

Refleja perspectivas diversas y consulta a expertos

Fomenta la diversidad de puntos de vista en tus contenidos para ofrecer una visión completa de los temas. Esto ayuda a combatir las burbujas de filtros y las cámaras de eco. Resalta las voces de diferentes orígenes y puntos de vista para fomentar un discurso más inclusivo e informado.

Utiliza la tecnología con inteligencia

Aprovecha la tecnología para combatir la desinformación. Utiliza herramientas y plataformas que te ayuden a identificar y señalar la información falsa. Mantente informado sobre los últimos avances en inteligencia artificial y aprendizaje automático que pueden ayudar a detectar y prevenir la difusión de información errónea.

Educa a tu público

Comparte con tu audiencia tus habilidades, conocimientos y herramientas para verificar la información. Esto no sólo les ayuda a evitar ser engañados, sino que les permite educar a otros.

Promueve la alfabetización mediática e informacional

Los creadores de contenidos digitales están en una posición única para ayudar a su público a comprender mejor los contenidos de los medios de comunicación y a interactuar con ellos. Aprovechando sus plataformas, pueden compartir conocimientos y habilidades que ayuden a su audiencia a evaluar críticamente y navegar por la información. Al concienciar sobre la importancia de la alfabetización mediática e informacional, no sólo pueden ayudar a combatir la desinformación, sino también contribuir a una Internet más segura para todos.

Predica con el ejemplo

Demuestra buenas prácticas comprobando la información antes de compartirla, siendo transparente sobre las fuentes y promoviendo un comportamiento respetuoso en la red. Para ello, edúcate en alfabetización mediática e informacional: toma el curso gratuito en línea "Creadores de contenidos digitales y periodistas: ¿Cómo convertirse en una voz de confianza?", que comenzará en noviembre de 2024. El registro se abrirá a finales de octubre de 2024.

Entabla un diálogo constructivo

Fomenta una comunidad en la que se alienten los debates respetuosos y constructivos. Esto puede ayudar a los seguidores a sentirse más cómodos con puntos de vista diferentes. Utiliza métodos interactivos, como sesiones de preguntas y respuestas, encuestas y cuestionarios, para involucrar a tu público y hacer que el aprendizaje sea más dinámico.

Crea contenidos educativos

Crea y comparte contenidos que expliquen los aspectos básicos de la alfabetización mediática e informacional, como la verificación de fuentes, el reconocimiento de prejuicios y la comprensión del impacto de los medios de comunicación. Sabemos que tienes mucha creatividad, pero aquí tienes algunas ideas de contenidos educativos: tutoriales, guías prácticas, infografías, videos explicativos, concursos, seminarios web... Comparte casos prácticos y ejemplos de la vida real para ilustrar las aplicaciones prácticas de la alfabetización mediática.

Proyectos colaborativos

Trabaja con educadores, periodistas, verificadores de hechos, científicos y otros profesionales para producir contenidos conjuntos que lleguen a un público más amplio y combinen diferentes perspectivas y conocimientos.

Las colaboraciones suelen generar nuevas ideas y enfoques creativos para promover la alfabetización mediática e informacional.

Comparte recursos

Proporciona a tus seguidores enlaces a recursos, artículos y herramientas fiables que puedan ayudar a tu público a mejorar sus conocimientos sobre los medios de comunicación y la información.

Selección de recursos de la UNESCO:

- ➔ [Podcast “Piensa críticamente, haz clic sabiamente”](#)
- ➔ [Curso en línea sobre alfabetización mediática e informacional y cambio climático](#)
- ➔ [Video sobre la decodificación de la Inteligencia Artificial Generativa](#)
- ➔ [Video sobre la importancia de la alfabetización mediática e informacional en tiempos de elecciones](#)

Al asumir este papel educativo, los creadores de contenidos digitales pueden tener un impacto significativo en la lucha contra la desinformación, contribuyendo en última instancia a una sociedad más informada y resistente.

13. Marco internacional de la libertad de expresión: Lo que los creadores de contenidos deben saber

Unidad de Alfabetización Mediática e Informativa de UNESCO

Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han utilizado distintas formas de expresión para transmitir ideas, comprender el mundo que les rodea y entablar diálogos. Estas formas de expresión van desde el simple lenguaje corporal hasta las pinturas rupestres prehistóricas, desde las tradiciones orales de la filosofía antigua y las escrituras religiosas hasta la imprenta, desde la innovación científica hasta el movimiento artístico, y desde el periodismo impreso hasta las publicaciones digitales y en redes sociales.

Un derecho humano fundamental que sustenta el disfrute de este amplio abanico de libertades es el derecho a la libertad de expresión.

Actualmente, una persona conectada a Internet tiene el poder de expresar sus pensamientos, historias, cultura y expresión artística en una amplia gama de formatos: a través de blogs, vlogs, podcasts, memes y publicaciones en redes sociales, por nombrar algunos.

Los influencers y los creadores de contenidos digitales están a la vanguardia de esta nueva ola de comunicación, que es posible no sólo gracias a la evolución de las tecnologías digitales, sino también al derecho humano fundamental a la libertad de expresión.

Comprender el marco jurídico, el alcance y las características del derecho a la libertad de expresión permitirá a los creadores de contenidos y a los periodistas conocer sus derechos en los espacios digitales, al tiempo que fomentará un entorno propicio para los usuarios. Además, mejorará el compromiso de los creadores de contenidos con su público, lo que les permitirá responder a las necesidades esenciales de información y ofrecer contenidos que promuevan el ejercicio del derecho colectivo a la libertad de expresión en línea.

La libertad de expresión como derecho jurídicamente garantizado

El derecho a la libertad de expresión se consagró por primera vez en la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) de 1948, que establece los derechos fundamentales que deben protegerse universalmente. En su artículo 19, la DUDH establece

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión¹.

En el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP), el derecho a la libertad de expresión se garantiza además en el artículo 19, en términos similares a los de la DUDH. Esto implica que los 174 países² que han ratificado el PIDCP están legalmente obligados a proteger y cumplir el derecho a la libertad de expresión.

Hay tres características principales del derecho a la libertad de expresión³:

- ➔ libertad de opinión
- ➔ libertad de recibir información e ideas, y
- ➔ libertad de difundir informaciones e ideas.

Además, este derecho es de aplicación universal o “sin consideración de fronteras” o límites, y a través de cualquier medio de comunicación de elección -incluido Internet.

Las normas internacionales constituyen así una promesa a los usuarios de plataformas digitales de que pueden confiar en los derechos fundamentales para proteger su expresión, al abrigo de intereses políticos y económicos.

La libertad de expresión no sólo es un derecho fundamental e inalienable en sí mismo, sino que también permite el disfrute de otros derechos humanos, como el derecho a la educación, a la salud, a un medio ambiente limpio y a votar y participar en los asuntos públicos.

La libertad de expresión como derecho cualificado

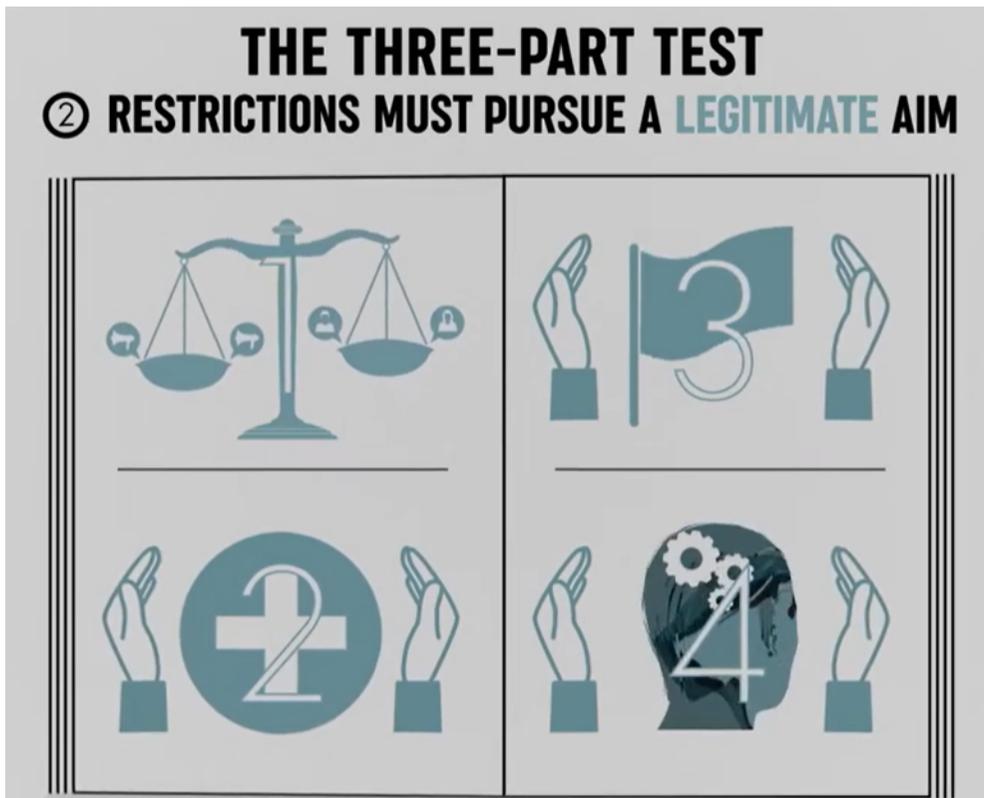
Aunque la libertad de expresión es una norma fundamental protegida por el derecho internacional, no es un derecho absoluto.

El PIDCP, en el Artículo 19, párrafo 3, permite restricciones estrechamente definidas y excepcionales al derecho a la libertad de expresión, que deben:

- I. estar previstas por ley, que sea clara y accesible a todos;
- II. perseguir uno de los fines legítimos establecidos en el párrafo 3 del artículo 19 del Pacto (protección de la seguridad nacional; orden público; seguridad pública; salud pública; moral pública; o protección de los derechos de terceros); y
- III. se demuestre que es necesaria y el medio menos restrictivo requerido para alcanzar el objetivo pretendido.

Para que un Estado pueda restringir la libertad de expresión, debe cumplirse la “prueba de las tres partes”, o las condiciones acumulativas de legalidad, necesidad y legitimidad.

Algunas formas de expresión han sido comúnmente restringidas por tribunales regionales y nacionales en todo el mundo, incluyendo la difamación (para proteger los derechos y la reputación de otros contra ataques)⁴, la calumnia, la injuria⁵, la incitación al odio (para proteger los derechos de las personas/comunidades afectadas)⁶ y la incitación a la violencia o al terror (para proteger los derechos de otros, como el derecho a la vida).



Esta figura ilustra la segunda parte del “test de tres partes” (los créditos pertenecen a la UNESCO). Es una captura de pantalla [del video de la UNESCO](#).

Las restricciones a la capacidad de las personas para expresarse en línea pueden manifestarse de diversas maneras, por ejemplo a través de mecanismos técnicos, como el bloqueo o el filtrado del acceso a contenidos específicos. Además, la falta de salvaguardias adecuadas para la privacidad y los datos personales puede desalentar el intercambio de opiniones e información.

Tomando como ejemplo las leyes de derechos de autor, la UNESCO destaca que los derechos de autor sirven para promover la creatividad al proporcionar a los creadores el control sobre sus obras y la posibilidad de recibir reconocimiento y recompensas económicas. Al mismo tiempo, la aplicación generalizada de los derechos de autor puede restringir la libre circulación de la información, especialmente cuando los contenidos están protegidos por derechos de autor que limitan el acceso o el uso.

En tales casos, el derecho internacional hace hincapié en la importancia de encontrar un equilibrio y garantizar que las personas no abusen de sus libertades para infringir los derechos de los demás. Dando un paso más, los Estados tienen la obligación positiva de proteger los derechos humanos frente a injerencias injustificadas de agentes privados, incluidas las plataformas digitales.

Sin embargo, hay dos formas de expresión que deben estar prohibidas por ley, tal y como establece el artículo 20 del PIDCP. Estas incluyen: (1) toda propaganda en favor de la guerra; y (2) toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia.

Es importante que los creadores de contenidos tomen nota de que la norma mundial autorizada para garantizar la libertad de expresión, también en las plataformas digitales, es la legislación sobre derechos humanos y no las distintas leyes de los Estados o los intereses privados⁷ Las empresas de medios de comunicación y las plataformas digitales mundiales han adoptado políticas y normas comunitarias para hacer frente a las expresiones de odio y violencia. Estas políticas, en algunos casos, incluyen referencias al PIDCP (artículos 19 y 20) y al derecho internacional de los derechos humanos y a organismos como el Comité de Derechos Humanos.

La libertad de expresión como marco de referencia para creadores de contenidos y periodistas

¿Cómo pueden los creadores de contenidos y los periodistas ejercer su derecho a la libertad de expresión?

Los periodistas y los profesionales de los medios de comunicación desempeñan un papel especial a la hora de facilitar el acceso a información esencial de interés público. Según las normas internacionales, quienes desempeñan la amplia función del periodismo pueden definirse como periodistas.

El Comité de Derechos Humanos, en su Observación General nº 34, establece una definición de periodismo como “una función compartida por una amplia gama de actores, incluidos reporteros y analistas profesionales a tiempo completo, así como blogueros y otras personas que se dedican a formas de autopublicación en medios impresos, en Internet o en otros lugares”⁸.

La función del periodismo sirve así para proteger y promover el derecho colectivo a la libertad de expresión. Esta definición se extiende a los influencers y a los creadores de contenidos digitales. Al producir información y compartirla en plataformas de redes sociales para satisfacer las necesidades de los usuarios en línea, los creadores de contenidos desempeñan un papel fundamental en la configuración del discurso público. Esto, a su vez, repercute en la libertad de expresión de todos y permite el acceso a información creíble, profesional y de interés público.

Aunque los periodistas no tienen un derecho privilegiado a la libertad de expresión, se les concede una protección especial, ya que su profesión les expone a un riesgo especial de violencia cuando informan sobre asuntos como la corrupción, las violaciones de los derechos humanos, los problemas medioambientales, el crimen organizado, las crisis públicas o las emergencias. En la misma línea, los creadores de contenidos -al producir información que puede enfrentarse a la crítica o el escepticismo- también pueden estar expuestos a amenazas, abusos y censura. Esto afecta aún más a su seguridad, reputación y compromiso con la audiencia.

Por tanto, es fundamental que los creadores de contenidos:

1. Levanten conciencia sobre el marco jurídico de la libertad de expresión, incluidas las consideraciones sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

2. Presten especial atención a las políticas de las plataformas y a las directrices de la comunidad, y examinen su conformidad con las normas de derechos humanos existentes en materia de contenidos digitales.
3. A través de enfoques autorreguladores, garanticen la producción de contenidos fiables, precisos y verificados, que fomenten un mayor acceso a la información de interés público.
4. Refuercen los principios de transparencia y responsabilidad en la producción de contenidos y su difusión a través de las plataformas digitales para evitar la difusión de contenidos nocivos y desinformación.
5. Defiendan la profesionalidad y el respeto a la diversidad en sus interacciones con el público en línea para generar confianza y fomentar un compromiso positivo.

La libertad de expresión es la brújula que guía a los creadores de contenidos en la era digital. En un entorno en línea cargado de desinformación e información engañosa generada por IA, extremismo violento, prejuicios y discriminación, y violación de la privacidad digital, los creadores de contenidos se encuentran en una posición crítica para servir como fuentes de información fiables y creíbles.

Defendiendo las libertades fundamentales de expresión y acceso a la información, y siguiendo los principios de transparencia y rendición de cuentas, los creadores de contenidos y los influencers pueden utilizar su voz para fomentar el empoderamiento de los usuarios en las plataformas digitales.

1 Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

2 Estado de ratificación por los Estados Partes en septiembre de 2024. Naciones Unidas. (1966). Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP). <https://treaties.un.org/doc/Publication/MTDSG/Volume%20I/Chapter%20IV/IV-4.en.pdf>

3 Consejo de Europa. (2017). La libertad de expresión: Manual para la aplicación del artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos. <https://rm.coe.int/handbook-freedom-of-expression-eng/1680732814>

4 “La difamación puede entenderse en sentido amplio como la comunicación de una declaración falsa que cause un perjuicio injusto a la reputación de una persona jurídica o física”. Véase Media Defence. (2020). Fact sheet: Defending the media in defamation cases (p.1). <https://www.media defence.org/wp-content/uploads/2020/09/Media-Defence-Defamation-Fact-Sheet-for-Web.pdf>

5 “El término ‘injuria’ (*libel*) también se utiliza cuando se refiere a la difamación por escrito o de otra forma permanente, como a través de la radio, la televisión u otras formas de comunicación, incluida la comunicación en línea, mientras que ‘calumnia’ (*slander*) alude a su forma oral y no registrada”. Véase UNESCO. (2021). El “mal uso” del sistema judicial para atacar la libertad de expresión. World Trends in Freedom of Expression and Media Development (p. 2). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383832/PDF/383832eng.pdf.multi>

6 Según las Naciones Unidas, “la incitación al odio se refiere al discurso ofensivo dirigido contra un grupo o un individuo basado en características inherentes (como la raza, la religión o el género) y que puede amenazar la paz social”. Véase <https://www.un.org/en/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>.

7 Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. (2018). Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión (A/HRC/38/35, p. 20). <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g18/096/72/pdf/g1809672.pdf?OpenElement>

8 Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. (2011). Observación General 34, CCPR/C/GC/34. <https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrc/docs/gc34.pdf>

14. Redes Cordiais: Empoderando influencers, transformando redes

Clara Becker, Guilherme Amado y Gabriela Almeida

Redes Cordiais es una organización sin ánimo de lucro con sede en Brasil dedicada a construir espacios digitales más saludables, seguros y confiables.

En un escenario en el que las redes sociales se han convertido en el principal escenario del debate público, Redes Cordiais se dio cuenta en 2018, año de su fundación, de que los influencers digitales eran un actor clave para ayudar a hacer frente a los nuevos desafíos planteados por la sobrecarga de información y la creciente toxicidad de la era digital. Voces activas y con gran credibilidad ante sus audiencias, los influencers, o creadores de contenidos digitales, tienen un gran alcance y una capacidad única para comunicar de forma ágil diferentes temas a públicos muy distintos, un gran triunfo sobre todo en un país de dimensiones continentales como Brasil. Pero es esencial que la presencia digital de estos creadores sea responsable, permitiéndoles convertirse en aliados estratégicos en la lucha contra la desinformación y el discurso de odio.

Con el objetivo de mejorar la participación de los influencers en el debate público -desde YouTubers con millones de seguidores hasta instagramers, tiktokers e incluso influencers de LinkedIn con audiencias más reducidas- Redes Cordiais ha desarrollado un taller sobre temas que involucran al ecosistema de educación mediática, permitiéndoles combatir la difusión de contenidos tóxicos en las redes sociales y promover debates más saludables. Combinando el periodismo, la comunicación no violenta y otras áreas de conocimiento, esta capacitación proporciona a los influencers las herramientas para analizar críticamente la información, verificar las fuentes, identificar el discurso del odio y los términos polarizadores, y comprender los riesgos de la desinformación para nuestra salud física, mental y social. Además, hacemos hincapié en la importancia de la empatía y la comunicación ética para promover conversaciones más constructivas y reducir los conflictos en línea.

El objetivo final es claro: conseguir que las redes sociales se conviertan en un entorno digital más saludable y en un espacio seguro y constructivo donde prevalezca la democracia. En los últimos seis años se han realizado 21 talleres, que han capacitado a 335 influencers, que en conjunto son seguidos por unos 140 millones de seguidores, considerando sólo la red social principal de cada uno de ellos, pero sin excluir posibles repeticiones.

Formación y talleres temáticos

Nuestro objetivo es que estos influencers se conviertan en mejores modelos para sus seguidores y ayuden a difundir la educación mediática en sus propias redes compartiendo los contenidos que aprenden de nosotros. Las redes sociales han redefinido el debate público, superando a la televisión como principal fuente de información en Brasil, según el Reuters

Digital News Report. Los influencers digitales y las celebridades están reemplazando a los periodistas como fuentes de noticias para los jóvenes, especialmente en TikTok, Instagram y Snapchat. Mientras surgen nuevos comunicadores, el periodismo profesional pierde terreno. El Barómetro Edelman de Confianza 2023 revela que la confianza en los medios de comunicación ha caído en 16 de los 27 países encuestados, entre ellos Brasil, donde sólo el 46 por ciento de la población confía en la prensa.

Este nuevo escenario requiere identificar y potenciar las nuevas voces del ecosistema de la comunicación, que a menudo no tienen la preparación ni la formación ética para desempeñar el papel de comunicadores, llegando a audiencias a las que los periodistas tradicionales ya no pueden llegar. Los influencers mueven tendencias y audiencias, un poder ambivalente que puede tanto amplificar noticias importantes como difundir información errónea.

Durante la pandemia, una encuesta de Reuters mostró que los influencers eran responsables del 20 por ciento de las mentiras sobre el coronavirus, pero estas publicaciones generaron el 70 por ciento de las interacciones sobre el tema en las redes sociales. Formar a estos nuevos actores es crucial para mejorar la calidad de los contenidos en este nuevo y libre espacio de comunicación.

Además de los talleres de educación mediática, ofrecemos cursos de profundización o alfabetización sobre temas críticos que merecen especial atención en las redes sociales, en un amplio espectro y según las necesidades que hayamos detectado, como la polarización, la integridad del sistema electoral en Brasil o la alfabetización en identidades no binarias, entre otros. Estos cursos proporcionan una comprensión más profunda de los temas tratados y permiten a los influencers abordar estas cuestiones de forma informada y responsable.

La diversidad es la consigna. Buscamos formar influencers de las más diversas burbujas, plataformas y tamaños, desde actrices de telenovelas a activistas de las favelas, desde indígenas de la Amazonia a socialités de los barrios más ricos de São Paulo, desde estrellas del funk a políticos de derecha e izquierda, desde activistas trans a pastores evangélicos. De este modo no sólo garantizamos la pluralidad en nuestros debates, sino que también evitamos una gran superposición de seguidores en nuestro empeño por buscar la capilaridad y romper burbujas.

En los talleres temáticos con influencers, mantenemos la diversidad en la selección de los participantes y profundizamos en las especificidades de los distintos grupos de edad y temáticos. Nos pareció que personalizar el contenido era una forma interesante de garantizar que cada grupo de influencers pudiera reconocer en mayor profundidad los riesgos a los que están más expuestos y cómo mitigarlos.

Entre los talleres temáticos que organizamos hubo uno dirigido a influencers y activistas que abordan cuestiones medioambientales, ayudándoles a comunicar con precisión y responsabilidad en un campo que a menudo sufre desinformación y ataques. En colaboración con el [Instituto Sou da Paz](#), reunimos a un grupo de influencers para que nos ayudaran a matizar el debate en torno a la seguridad pública. En el caso de los influencers cuyo público principal está conformado por niños y adolescentes, hacemos hincapié en la doble

responsabilidad que tienen, ya que tratan con personas que están en proceso de formación de su personalidad y de su pensamiento crítico, sin plena capacidad para afrontar de forma saludable el consumo de medios. También creamos un taller específico para influencers mayores de 60 años, que representan a un grupo especialmente vulnerable a las estafas y la desinformación online.

Hasta la fecha, todos los participantes en nuestros talleres han reenviado nuestros contenidos durante las sesiones de formación. Tras las sesiones, el 83.3 por ciento de los influencers afirmaron sentirse más capaces de identificar noticias falsas y, un año después, alrededor del 30 por ciento ya había incorporado técnicas de verificación de contenidos a sus rutinas. Además, el 75 por ciento afirmó que afrontaba mejor los ataques de odio, evitando escaladas de violencia, y el 70 por ciento empezó a reflexionar más sobre su papel en las redes, adoptando una postura más responsable. Un dato importante es que el 76.6 por ciento ha compartido las lecciones de educación mediática con sus seguidores, y el 96.1 por ciento ha recomendado nuestra formación a otros influencers. Tenemos casos de influencers que se han desbloqueado mutuamente en Twitter tras conocerse en nuestro taller.

Muchos influencers han empezado a pedirnos en nuestros grupos de WhatsApp que verifiquemos información antes de que ellos la publiquen. En algunos casos, hemos observado que ellos mismos hacen la verificación antes de recibir nuestra respuesta, y algunos incluso se convierten en auténticos fact-checkers. Además, ofrecemos apoyo continuo en situaciones de ataques en línea, con protocolos eficaces para hacer frente a los trolls ampliamente utilizados por los participantes.

Campañas

Tras participar en al menos una actividad de formación, se invita a los influencers a unirse a la comunidad Redes Cordiais, donde reciben apoyo continuo y participan en una red de colaboración activa en torno a la construcción de un entorno digital más saludable. Todos se reúnen en grupos de WhatsApp, a través de los cuales se les invita con frecuencia a participar en eventos y campañas que promueven la lucha contra la desinformación, los diálogos saludables y el cuidado de la salud mental en el uso de las redes sociales. También ofrecemos apoyo en la verificación de la información, la creación de contenidos acordes con nuestra misión y en situaciones de ataques de haters.

A través de la campaña “Más diálogo en las redes”, Redes Cordiais se propuso tratar de frenar el crecimiento de discursos que promueven la desinformación electoral y la violencia online, especialmente entre los jóvenes de 16 a 24 años. Para ello, se invitó a participar en la campaña a influencers como la cantante y ex concursante de Gran Hermano Brasil **Manu Gavassi**, la actriz Camila Pitanga, protagonista de telenovelas de gran éxito, y el periodista Zeca Camargo, expresentador del noticiario dominical de mayor audiencia, para grabar videos sobre temas clave para la educación mediática. Juntos, los videos han tenido más de 500 mil visualizaciones.

Durante la pandemia de COVID-19, Redes Cordiais y Lupa, la principal agencia de verificación de hechos de Brasil, formaron una red en la que influencers digitales formados en nuestros talleres compartieron las verificaciones de Lupa sobre los principales rumores identificados en el seguimiento diario, así como consejos para no creer contenidos falsos sobre la pandemia. Entre los participantes estuvieron **Thelma Assis**, una doctora que se convirtió en influencer al ganar el reality show Gran Hermano Brasil en 2020.

Tras esta colaboración en 2020, Redes Cordiais y Lupa han realizado otras colaboraciones en campañas que involucran a nuestra comunidad de influencers. En las elecciones presidenciales de 2022, llevamos a cabo la campaña “Respira antes de creer”, en la que aplicamos la teoría de la inoculación, que sugiere que la exposición previa a argumentos opuestos débiles o a la refutación de información errónea puede fortalecer a las personas para que no acepten información falsa en el futuro. En lugar de centrarnos únicamente en desmentir desinformación, fuimos un paso más allá al detallar las estrategias detrás de cada narrativa falsa.

Además, por primera vez personalizamos el contenido para cada influencer en función de su estilo. **Para el comediante Fábio Porchat**, uno de los standuperos de más éxito de Brasil, creamos un guión con tintes cómicos; y para **la psicóloga y exestrella infantil de telenovelas Cecília Dassi**, nos centramos en la psicología de la desinformación.

Como parte de nuestra misión de ampliar el repertorio de influencers y sus seguidores sobre cómo mantener conversaciones más sanas en las redes sociales, reduciendo la hostilidad, nuestra comunidad también participa permanentemente en campañas sobre este tema. Ya les hemos invitado a grabar videos sobre cómo **evitar discusiones acaloradas** durante la cena familiar de Navidad, basados en guiones escritos por nosotros, así como campañas que proponen ejercicios prácticos para promover el acto generoso y transformador de la **escucha activa**.

También hemos realizado campañas dirigidas a la salud mental, ya que creemos que existe una relación entre el estado psicológico de los usuarios de las redes sociales y el tipo de contenidos que publican. Del mismo modo, creemos que existe una influencia de las redes sociales en la salud mental de cada individuo. Por eso fomentamos conversaciones sobre el tema, como la campaña que realizamos durante la pandemia con la participación de **la actriz Paolla Oliveira**, quien solo en Instagram tiene 37 millones de seguidores.

En el Día Internacional de la Lucha contra el Discurso de Odio, el 18 de junio, movilizamos a nuestros influencers para dar visibilidad a poblaciones históricamente marginadas, **como los pueblos indígenas**, que a menudo son objeto de discursos de odio.

Transmisiones en vivo

Aprovechando la popularidad de las transmisiones en vivo durante la pandemia, organizamos debates con influencers sobre el discurso del odio, la desinformación y temas relacionados. Participaron **la cantante Anitta**, famosa en toda América Latina; **la filósofa y activista**

Djamila Ribeiro, conocida por su defensa de los derechos de las mujeres negras en Brasil; la periodista Mariliz Pereira Jorge, columnista de Folha de S.Paulo, el mayor periódico del país; y el diputado federal Felipe Rigoni, pionero en el debate legislativo sobre regulación digital y desinformación.

Uno de los *livestreams* más exitosos fue el de la cantautora Anitta, quien con sus 64.5 millones de seguidores en Instagram, atrajo a 1.6 millones de espectadores a una conversación de más de una hora sobre la desinformación y sus efectos en el debate público y la salud. Apostando por el formato y el poder de los influencers, organizamos otras transmisiones, abordando diferentes perspectivas sobre la desinformación. En colaboración con Agência Lupa, promovimos un “maratón de lives”, con la presencia de influencers como la filósofa y activista Djamila Ribeiro y el actor Rodrigo França, quienes debatieron sobre la intersección entre desinformación y racismo estructural; el pediatra Daniel Becker, quien habló de las repercusiones de la desinformación en la salud; y la periodista Patrícia Campos Mello, quien abordó el papel de la prensa en la lucha contra las noticias falsas.

Otros temas abordados en las transmisiones en vivo fueron “Burbujas de desinformación en el entorno digital”, “Cómo afrontar las crisis de imagen creadas por las fake news” y “El uso de la desinformación para alimentar el racismo estructural”. Estos eventos, en los que también participaron expertos como Fabio Malini, Ana Paula Pontes y Mônica Nunes, demostraron ser una valiosa herramienta para utilizar a los influencers para promover la educación mediática y hacer frente a la desinformación, llegando a un público amplio y diverso durante la pandemia. El objetivo central de estas transmisiones en vivo era empoderar e involucrar a los influencers y a sus audiencias, utilizando sus plataformas para promover debates más sanos y responsables.

Experiencias inmersivas (e instagrameables)

Este formato inmersivo, en el que se promueven visitas a lugares físicos para aportar más transparencia al funcionamiento y valor de las instituciones democráticas, fue un formato que iniciamos en 2022, con un viaje a la sede del Tribunal Superior Electoral en Brasilia. Este órgano se encarga de organizar las elecciones en todo el país.

Redes Cordiais llevó a un grupo de 29 influencers de diferentes razas, géneros, temáticas y posiciones políticas a pasar un día en el juzgado. En una acción más de *prebunking*, expertos les explicaron cómo funciona todo el proceso electoral y las medidas que garantizan su integridad, especialmente la seguridad de las urnas electrónicas, objeto de ataques por parte del entonces presidente Jair Bolsonaro, quien trató de socavar la credibilidad del sistema. Desde ese día hasta la fecha de las elecciones, los influencers participantes publicaron 600 piezas de contenido sobre el tema, llevando información precisa a sus millones de seguidores y desacreditando la desinformación. Con ello, pusimos en marcha una red seguida por más de 10 millones de internautas, dispuestos a romper cadenas de desinformación electoral.

En 2023, repetimos el formato con el proyecto “Influencers para el periodismo”. Llevamos a

influencers con el mismo abanico de diversidad a tres medios de comunicación de relevancia nacional, los periódicos **O Globo**, **O Estado de S. Paulo** y el **portal Metr p les**. En cada visita, el grupo de influencers recibí información de periodistas, editores y jefes de redacción sobre técnicas periodísticas, cuestiones éticas, cambios en las publicaciones con el crecimiento de internet, entre otros temas relacionados con el mundo de la producción informativa, con una invitación a compartir sus conocimientos con sus seguidores mediante la producción de contenidos en tiempo real o posts después de las visitas. Durante las reuniones, se invit  a los influencers, y en consecuencia a sus seguidores, a reflexionar sobre la importancia del periodismo para la democracia y la responsabilidad que existe en todo el proceso de elaboración de las noticias. Para los periodistas, el contacto con los influencers también fue fructífero, teniendo en cuenta los retos a los que se enfrenta el periodismo para conquistar nuevas audiencias y sortear la evasión informativa.

En 2024, en una nueva experiencia de inmersión, el encuentro **“Leyes y likes”** reunió a ministros del Tribunal Supremo (STF) e influencers en un enriquecedor intercambio de experiencias sobre el impacto de la influencia digital en el poder judicial. El evento fue organizado en colaboración con Redes Cordiais, el propio STF y el **Instituto VERO**, ONG fundada por



Influencers de Redes Cordiais visitaron el Supremo Tribunal Federal de Brasil en julio de 2024.

Felipe Neto, el mayor YouTuber de Brasil. Participaron 25 influencers de diferentes perfiles, que produjeron más de 400 contenidos. Además de las actividades, hubo debates sobre desinformación, diálogos saludables y la importancia de comunicar los derechos, con una repercusión ampliamente positiva en la prensa y en las redes sociales.

El proyecto también creó un **espacio cívico inédito en el STF**, en el que los magistrados escucharon directamente las voces de la sociedad sobre la actuación del tribunal.

Publicaciones

Redes Cordiais, en colaboración con importantes instituciones, ha elaborado cinco guías esenciales para ayudar a los influencers a mantener una presencia digital responsable. La **“Guía para influencers en elecciones”**, en colaboración con InternetLab, aborda cuestiones como la libertad de expresión, la transparencia, la responsabilidad y el pluralismo en el contexto electoral. La guía **“Hablar de ataques en línea y trolls”**, elaborada también con InternetLab, enseña a hacer frente a la violencia digital. También con Internetlab, creamos la **“Manual para afrontar la violencia política basada en el género y la raza”**, destinada a tratar de reducir dos de las principales incidencias del discurso de odio en contextos políticos. **“Influencer digital en el mundo real”**, escrito para Redes Cordiais por la educadora Januária Cristina Alves, ofrece directrices específicas para los creadores de contenidos infantiles. Por último, la **“Guía responsable en situaciones de emergencia - Lluvias en Rio Grande do Sul”**, en colaboración con YouTube, ofrece orientaciones sobre cómo difundir información fiable en tiempos de crisis.

Lecciones aprendidas

Para quienes estén pensando en trabajar con creadores de contenidos o influencers en el ámbito de la educación mediática, aquí compartimos algunas pautas:

- ➔ **Alineación de valores.** Asegúrate de que el influencer está alineado con la causa que tú representas. Esto no sólo garantiza una asociación genuina y un contenido con más impacto, sino que también enfatiza la importancia de la alfabetización mediática tanto para ti como para tu audiencia.
- ➔ **Claridad.** Define claramente los objetivos de la colaboración y comunícaselos de forma concisa al influencer. Especifica el tipo de contenido que deseas (video, post, historias, etcétera), el público objetivo y el mensaje principal.
- ➔ **Contenido ya preparado.** Si el influencer lo prefiere o tiene limitaciones de tiempo, prepárate para proporcionarle contenido ya preparado. Esto demuestra profesionalidad y ayuda a que la colaboración avance incluso ante circunstancias imprevistas.
- ➔ **Co-creaciones.** Muéstrate abierto a la co-creación, pero prepárate para entregar el contenido completo si resulta más eficiente. La co-creación requiere más trabajo, proximidad e intercambio para garantizar un resultado de calidad. Es crucial que el

influencer tenga libertad para adaptar el mensaje a su audiencia, pero la colaboración con el experto es esencial para garantizar que el contenido es correcto.

- ➔ **Personalización.** Demuestra al influencer que valoras la colaboración y personaliza tu comunicación. Muestra cómo la colaboración puede beneficiar tanto a la causa como al propio influencer.
- ➔ **Plazos adecuados.** Da plazos generosos, pero prepárate para posibles retrasos o cancelaciones. Es posible que no se dé prioridad a los trabajos pro bono, por lo que es importante tenerlo en cuenta en el calendario.
- ➔ **Seguimiento frecuente.** Mantente en contacto con regularidad, ya que los influencers tienen muchas actividades. Los seguimientos frecuentes ayudan a evitar que se pospongan u olviden tareas importantes.
- ➔ **Apoyo en caso de ataques.** Los influencers que no suelen abordar ciertos temas, especialmente los políticos, pueden enfrentarse a críticas cuando lo hacen. Prepárate para ofrecer apoyo en esos momentos.
- ➔ **Relación.** Cultiva un vínculo a largo plazo con el influencer. Mantente en contacto, sigue su trabajo y busca oportunidades de colaboración futura. Apoyar otros proyectos y ser amable en las interacciones fortalecerá la relación.



Parte 5: ¿Así Que Quieres Ser Creador de Contenidos? Consejos y Mejores Prácticas



15. ¿Así que quieres ser creador de contenidos digitales?

Sigue estos consejos y mejores prácticas

Summer Harlow

La creación de contenidos digitales se ha convertido en una parte cada vez más importante del panorama de los medios informativos. Aunque tiene importantes diferencias con el periodismo tradicional, los creadores de contenidos pueden aprender valiosas lecciones de las prácticas periodísticas para mejorar su trabajo, y los periodistas pueden beneficiarse de entender mejor lo que hacen los creadores. Por supuesto, no existe una fórmula secreta para el éxito ni una varita mágica que agitar para saber cómo utilizar las redes sociales en todo su potencial. Pero para los nuevos creadores o aspirantes a serlo, para los creadores experimentados que quieran aportar más integridad periodística a sus contenidos, o para los periodistas que quieran incorporar la creatividad y el compromiso que caracterizan a los creadores, he aquí algunos consejos clave y buenas prácticas a tener en cuenta:

Comprende tu papel y tus responsabilidades

Como creador de contenidos digitales, es importante reconocer tu influencia y las responsabilidades que conlleva. Aunque no te consideres un periodista tradicional y tengas más flexibilidad que los periodistas tradicionales, sigues teniendo una obligación con tu audiencia. A medida que tu audiencia crece, también lo hacen tu influencia y tu responsabilidad. Retomando el proverbio que solemos atribuir a Spiderman, una gran influencia conlleva una gran responsabilidad.

Asegúrate de:

- ➔ Entender cuáles son tus responsabilidades éticas y legales
- ➔ Fijarte normas éticas y cumplirlas
- ➔ Tener claros tu misión y tus valores
- ➔ Crear de forma coherente contenidos que cumplan esa misión
- ➔ Reconocer que una creación de contenidos exitosa es un negocio y un arte

Céntrate en generar confianza y credibilidad

Tanto si te consideras un creador de contenidos, un periodista, un “newsfluencer” o algo totalmente distinto, establecer la confianza con tu audiencia es crucial para el éxito a largo plazo. Al igual que un restaurante que sirve una comida horrible acabará perdiendo clientes y fracasará, si te equivocas constantemente con las noticias, el público no volverá a tu

contenido. Hay que tratar la producción de contenidos como un negocio: ser coherente y tratar a la audiencia como clientes.

Para crear credibilidad:

- ➔ Verifica rigurosamente los hechos.
- ➔ Cita las fuentes de forma transparente y utiliza fuentes de buena reputación
- ➔ Reconoce y corrige rápidamente errores
- ➔ Amplifica la información verificada
- ➔ Sé coherente en tu información y tu ética
- ➔ Sé transparente en lo que se refiere a anuncios y patrocinios
- ➔ No tengas miedo de mostrar tu personalidad o compartir tu punto de vista, pero sé claro a la hora de distinguir entre opiniones y hechos
- ➔ Sé auténtico y honesto

Desarrolla sólidas habilidades narrativas

Los creadores de contenidos, al igual que los periodistas, deben ser expertos narradores capaces de atraer al público.

Concéntrate en:

- ➔ Traducir temas complejos a un lenguaje sencillo y accesible
- ➔ Utilizar eficazmente elementos visuales, gráficos y multimedia
- ➔ Estructurar las historias de forma convincente
- ➔ Encontrar ángulos únicos para cada tema
- ➔ Aprender a verificar la información y realizar entrevistas
- ➔ No subestimar a la audiencia: no es necesario que todo sea divertido o entretenido para que resulte convincente y relevante, pero debe ser atractivo y fácil de entender
- ➔ Crear espacio para la curiosidad
- ➔ Hacer contenidos de calidad, pero teniendo en cuenta que ser “demasiado” perfecto no es interesante

Entender a tu audiencia

Los creadores de contenidos exitosos entienden lo que su público necesita y desea. Conocen a su audiencia porque interactúan con ella y no sólo le piden su opinión y comentarios, sino que los toman muy en cuenta.

Para conectar con tu audiencia:

- ➔ Investiga a fondo tu público objetivo
- ➔ Interactúa directamente con tus seguidores a través de comentarios y redes sociales
- ➔ Realiza un seguimiento de las métricas para ver qué contenido resuena
- ➔ Aprende cuándo tu audiencia está en línea y es más participativa, y programa tus publicaciones de acuerdo con eso
- ➔ Adapta tu estilo y tus temas en función de los comentarios del público

Entender las distintas plataformas

No todas las plataformas tienen el mismo público ni las mismas posibilidades, y lo que funciona bien en una puede ser una bomba en otra. Además, las plataformas van y vienen (¿alguien se acuerda de MySpace?), por lo que tu estrategia general debe ser adaptable.

Para utilizar las plataformas con éxito:

- ➔ Aprende las mejores prácticas de cada plataforma para maximizar el alcance y la participación
- ➔ Adapta el contenido y el estilo de presentación a cada plataforma manteniendo el mensaje y los valores fundamentales
- ➔ Haz pruebas A-B para encontrar los tipos de títulos y miniaturas que más atraen a tu audiencia
- ➔ Experimenta con el funcionamiento de los distintos algoritmos para utilizarlos en tu beneficio; recuerda que no sólo creas contenidos para el público, sino también para los algoritmos
- ➔ Utiliza diferentes plataformas de redes sociales para promocionar tus contenidos
- ➔ Conéctate a la cultura de las redes sociales, ve lo que otros creadores están haciendo y con lo que están teniendo éxito

Domina la producción de video y audio

Aunque el texto sigue teniendo su lugar, el video y el audio son cada vez más importantes para llegar a un público que se ha alejado de los medios informativos tradicionales.

Habilidades clave a desarrollar:

- ➔ Creación de guiones con lo que se va a decir y cómo se va a presentar
- ➔ Presencia ante la cámara
- ➔ Voz y cadencia adecuadas para el audio

- ➔ Producción y edición de video y audio
- ➔ Optimización para diferentes plataformas (YouTube, TikTok, etcétera) y formatos (videos cortos, documentales, podcasts, etcétera)
- ➔ Visualización de datos
- ➔ Transmisiones en vivo
- ➔ Conocimiento de las redes sociales: saber que las historias creadas para la prensa, la televisión o la radio no se trasladan automáticamente a las redes sociales

Equilibra los estándares periodísticos con la creatividad

Algunos de los creadores de contenidos más eficaces combinan el rigor periodístico con un estilo atractivo.

Esfuézate por:

- ➔ Mantener normas profesionales y éticas
- ➔ Verificar los hechos antes de publicar o compartir contenidos
- ➔ Presentar la información de forma accesible y entretenida
- ➔ Establecer relaciones directas con tu audiencia
- ➔ Encontrar tu propia voz y perspectiva
- ➔ Ser consciente de cómo combinar eficazmente el entretenimiento y la información, manteniendo la precisión y la profundidad

Desarrolla un modelo de negocio

A menudo, los creadores de contenidos y los periodistas que se lanzan por su cuenta se centran más en los contenidos que quieren producir y en el tipo de historias que quieren contar que en cómo van a ganarse la vida.

Para alcanzar la sostenibilidad:

- ➔ Reconoce desde el principio que es difícil ganar dinero como creador de contenidos
- ➔ Determina objetivos a corto y largo plazo y parámetros de éxito
- ➔ Elige un modelo financiero y crea un plan de negocio
- ➔ Busca patrocinios o alianzas con marcas y sé transparente con tu audiencia sobre los motivos que te llevan a hacerlo
- ➔ No tengas miedo a los anuncios
- ➔ Conoce tu número de visitas y otras métricas para poder traducirlas en ingresos publicitarios

- ➔ Experimenta con donaciones y suscripciones de pago
- ➔ Deja claro a tu audiencia y a los patrocinadores/anunciantes el grado de influencia que tendrán o no sobre tu contenido

Prepárate para hacer frente a las críticas, la desinformación y el acoso en línea

Como creador de contenidos, es probable que te encuentres con desinformación, incitación al odio y críticas.

Prepárate para gestionarlos de forma profesional:

- ➔ Desarrolla estrategias para verificar los hechos sin amplificar la desinformación
- ➔ Ten un plan de moderación de contenidos, ya sea manual o automatizado
- ➔ Ajusta la configuración de la plataforma
- ➔ Conoce cuándo y cómo ponerte en contacto con las plataformas de redes sociales y con organizaciones de defensa de la libertad de expresión para pedir ayuda
- ➔ Da prioridad a la alfabetización mediática del público, explicando procesos, fuentes y contexto de los temas que se publican

Mantente adaptable

El panorama de los medios digitales evoluciona constantemente, y los que triunfan en este nuevo campo deben estar dispuestos a adaptarse

Para seguir siendo relevante:

- ➔ Mantente al día de las plataformas y tecnologías emergentes
- ➔ Permanece abierto a experimentar con nuevos formatos
- ➔ Apóyate en las tendencias
- ➔ Escucha a tu audiencia cuando cambien sus preferencias
- ➔ Colabora con otros para ampliar tus conocimientos
- ➔ Sé consciente de que siempre hay algo nuevo a la vuelta de la esquina que puede cambiar tu forma de hacer las cosas



KNIGHT CENTER



unesco