

FACULTAD DE
COMUNICACIONES



Universidad del Desarrollo
Periodismo

Retos del periodismo en la era digital: desvalorización del material informativo por “copiar y pegar” en las plataformas digitales de los medios Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera (período 28 de octubre al 18 de noviembre de 2022)

Retos del periodismo en la era digital: desvalorización del material informativo por copy paste en las plataformas digitales de los medios Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera (período 28 de octubre al 18 de noviembre de 2022)

Challenges of journalism in the digital era: devaluation of informative material by copy paste in digital media platforms from Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera (period from October 28 to November 18, 2022)

Ekaterina Imschenetzky Kiseleva¹

Resumen

En el siguiente artículo académico se presenta una investigación, que da cuenta del fenómeno de copiar y pegar contenido informativo en las plataformas digitales de los medios Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera. El método aplicado fue de carácter cuantitativo en función a una muestra de 330 notas informativas, divididas en cuatro categorías: social, política, cultura y economía. El análisis del fenómeno “copiar y pegar” se logró, a través del uso del programa Copyleaks, que se utilizó para revisar similitudes de distinta índole en los artículos periodísticos de las plataformas digitales mencionadas.

Los principales hallazgos se encuentran en torno a una falta de un trabajo reflexivo e investigativo por parte de los medios digitales. Se observa una mayor cantidad de “copiado y pegado” en la plataforma digital del medio CNN Chile con respecto a Bío Bío.

Palabras clave

plataformas digitales, medios, copiar, pegar, Chile, periodismo.

Abstract

The following academic article presents an investigation on the phenomenon of copying and pasting content in the digital platforms of the media Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa and La Tercera. The method applied was quantitative based on a sample of 330 news articles, divided into four categories: social, politics, culture and economy. The analysis of the "copy and paste" phenomenon was achieved through the use of the Copyleaks program, which was used to review similarities of different kinds in the journalistic articles of the digital platforms mentioned.

¹ Alumna de la Facultad de Comunicaciones de la UDD. El trabajo se enmarca dentro de la asignatura Seminario de Investigación II

The main findings are related to a lack of reflective and investigative work on the part of the digital media. A greater amount of "copy and paste" is observed in CNN Chile with respect to Bío Bío.

Key words

digital platforms, media, copy & paste, Chile, journalism.

1. Introducción

La presente investigación da cuenta de un estudio de carácter exploratorio que se focaliza en la existencia del fenómeno “copiar y pegar”. El análisis se centra en contenidos noticiosos de carácter político y social de las plataformas digitales de Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera. Además, se estudiará la posible evolución del periodismo hacia áreas en las que se cumpla el rol periodístico, aprovechando el uso de nuevas tecnologías en la automatización de los textos y dejando espacio para generar valor informativo desde otras tareas vinculadas a este rol, como lo son el análisis crítico y el rol educativo. También se analizará el consumo de medios digitales y su elección como fuente informativa para las personas.

Para la obtención de resultados, se procedió a recopilar, durante el periodo del 28 de octubre al 18 de noviembre de 2022, las principales noticias, dividiéndolas, en cuatro categorías a auscultar: social, economía, política y cultura; de las cuales se seleccionaron los hechos informativos preponderantes, para luego comparar las noticias que efectivamente tenían coincidencia temática al ser publicadas en las plataformas digitales de los cuatro medios ya mencionados, intentando evidenciar y calcular el fenómeno “copiar y pegar”, también en ocasiones llamado plagio, existente en las distintas categorías de las plataformas digitales de los medios.

2. Marco contextual:

El espacio virtual es la plataforma más utilizada para el consumo de medios actualmente, según el *Digital News Report* (Newmann et. Al, 2021), más de un 80 % de los usuarios lee noticias en línea y un 73 % lo hace por medio de un dispositivo móvil inteligente, teniendo los índices de crecimiento más veloces en los últimos años.

Debido a la crisis sanitaria vivida por el virus del COVID, se generó un aumento del interés de los usuarios en las plataformas digitales de los medios tradicionales. Como explica la versión del año 2021 del reporte Reuters², en una época en la cual las vidas se encontraban en riesgo latente, la necesidad por encontrar información fidedigna provocó un aumento en

² Cfr. Informe Reuters 2021, disponible en web <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>

el uso de las plataformas virtuales de medios reconocidos, mostrando un aumento de seis puntos porcentuales en la confianza en los medios desde 2018 a 2021. Continuando con el análisis del *Digital News Report* del 2021, un 74 % de los encuestados dicen preferir medios que presenten una variedad de visiones y les permitan a ellos decidir qué pensar.

El crecimiento tanto en la confianza como en el uso de medios digitales muestra el reforzamiento de un espacio visto como enemigo para la prensa tradicional, esto debido a la existencia infinita de información disponible sin la confirmación de filtros específicos para su veracidad. Como explica el *Digital News Report* del 2021, el uso de redes sociales para informarse sigue en aumento, provocando una creciente preocupación en los niveles de desinformación. En el mismo reporte se constata que un 58 % de los encuestados presenta una genuina preocupación respecto de qué noticias son verdaderas y qué informaciones son engañosas en internet³.

El aumento en el uso de plataformas digitales crea una nueva oportunidad para el periodismo, en la que podría consolidar su futuro en vez de verse opacado por la accesibilidad. Debido a la cantidad de noticias falsas o maliciosas circulando, los medios confiables y comprobables, se vuelven un espacio preferible en los usuarios para buscar información de calidad.

El problema surge cuando no existen filtros claros en la información publicada o se producen similitudes demasiado exactas entre los medios, fomentando la ya existente desinformación en la web. Este fenómeno ya ha sido estudiado en países como Francia, en el cual, según el artículo académico de Julia Cagé, Nicolas Hervé y Marie-Luce Viaud (2017), *L'Information à tout Prix (La Información a toda costa)*, utilizando un algoritmo de detección de copias, comprobaron que un 64 % de lo que se publica de manera online representaría simplemente un copiar y pegar.

El acceso a información representaba anteriormente uno de los puntos principales para obtener ganancias en los medios. Antiguamente, la información tenía valor comercial, lo que ha cambiado con el desarrollo del internet.

La saturación de contenido disponible de manera no regulada y accesibilidad ilimitada, se ha vuelto un problema para los rubros de la comunicación. Se tuvo que cambiar un sistema unilateral vertical, en la que el comunicador comunica y el receptor recibe, a una plurilateral horizontal, en la cual ambas partes poseen ambos roles comunicativos y los van intercambiando según la situación. Según J. Cagé, N. Hervé y M.L. Viaud (2017), no existe un incentivo claro para mantener la originalidad del trabajo periodístico, pasando a ser más sostenible la existencia de un grupo que dé seguimiento a las distintas páginas web y replique la información encontrada. Se plantea, por lo tanto, la siguiente pregunta: ¿Se encuentra entonces amenazada la producción de información en la era del internet?

³ Ibid.

Adicionalmente, la problemática económica que representa la desvalorización de la producción del trabajo original por parte de los periodistas es entendible. Actualmente, ser el primero en obtener la información y entregarla no es una tarea rentable, ya que, con el internet, el acceso a la información de manera directa, puede ser realizado por cualquiera. Según datos del Banco Mundial⁴, el 2020 un 60% de la población mundial contaba con acceso a internet, es decir, acceso a información o hechos noticiosos en su primera etapa (materia prima informativa). La alta velocidad en la propagación de información termina por amenazar los incentivos de los medios para producir información original. Según J. Cagé, N. Hervé y M.L. Viaud (2017) una cuarta parte de los eventos se difunden en un rango de cuatro minutos, dejando un espacio ínfimo para la producción del material periodístico.

3. Marco teórico

El **copy paste**, explicado por los autores Bosanac, S., Mandić, B., & Sprčić, A. (2009) en *Periodismo objetivo o comunicados de prensa copiados: un análisis preliminar del contenido de los medios*, se refiere a la práctica de utilizar material de manera exacta sin hacer un trabajo de comprobación e investigación adicional respecto al mismo, reutilizando lo ya escrito en otros medios o lo que se entrega en los comunicados oficiales (p. 418).

Respecto a la **sensacionalización de la información**, el trabajo de Rosa Nívea Pedroso (1994) *Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista* define este concepto como lo que ocurre al hacer el trabajo de producción de contenido, tomando los acontecimientos actuales y convirtiéndolos en noticia. Para poder producir textos rentables, los medios deben tomar en cuenta las preferencias del mercado y hacer de sus escritos un material deseable por los usuarios, el problema, es cuando al realizar estas prácticas, caen en la utilización de elementos y la interpretación periodística definen el discurso hacia lo popular y no lo informativo necesariamente según la misma autora.

Al hablar de utilizar información que fue sacado de otros escritos noticiosos, cabe tener en cuenta la **agregación de contenidos**, refiriéndose al hecho de dar un aspecto innovador y elaborado, que termina por aportar a los hechos ya informados en otra plataforma, pero que es propio y suma al valor informativo creando una noticia distinta a la de la cual se utilizó copiando la información base. Guillermo Franco, director del portal Pulzo.com, explicó en entrevista con la Red Ética Segura de la FNPI a Hernán Restrepo (2014), su punto de vista tras recibir una carta donde 25 medios de comunicación le piden “abstenerse de agregar sus contenidos”. Además, G. Franco (2014) explicó que: “Más que una discusión legal, aquí hay un debate ético. Estoy dispuesto a demostrar con ejemplos y argumentos por qué lo que hacemos en Pulzo no es copiar y pegar, sino agregar valor a los contenidos que

⁴ Banco Mundial, disponible en la web en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

relacionamos”. Agregado a lo anterior, en la misma entrevista G. Franco (2014) comenta que: “Es una discusión que tiene que trascender al gremio de los periodistas, porque tiene que ver con la libertad de acceso a la información”.

Como explica Jose Manuel Burgueño (2010) en su libro *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*: “El sector de la prensa ha sufrido la peor crisis económica de su historia, tanto de ingresos por publicidad como de difusión. Los anunciantes parecen haber retirado su confianza de los periódicos” (p. 24). Lo anterior no recae únicamente en un problema económico, sino que refleja el fallo por parte de los medios para representar una fuente confiable y fidedigna de información para la sociedad. Lo anterior, demuestra un alejamiento del rol del periodista, al que se le confiere su posición de privilegio informativo debido a que es la persona que está capacitada para entregar un bien a la sociedad que no tiene acceso, logrando así, establecer flujos informativos útiles para el desarrollo común.

Es decir, solamente en la primera década del siglo XXI, en la que se dio un desarrollo tecnológico avasallador en cuanto a comunicaciones, los medios no supieron mantener su relevancia y con ello, al no existir una renovación en cuanto a instituciones, quienes pertenecen a ella, también.

Según J. Cagé, N. Hervé y M. Viaud (2017): “La automatización es un tremendo avance para el periodismo, sí permite a los periodistas centrarse en su trabajo como periodistas y evitar gastar tiempo y energía en tareas repetitivas para las que su valor añadido es bajo”.

Teniendo esto en cuenta se puede volver al punto de la agregación de contenidos, entendiendo que el acceso a los hechos hoy en día no es lo que hace especial al periodismo, sino que lo que se produce con estos. De cualquier forma, el plagio sigue siendo un problema, ya que, supone lucrar con el contenido intelectual de otro, no con la información disponible para todos. Al respecto, el Consultorio Ético de la Fundación Gabo (FNPI) publica los comentarios de Javier Darío Restrepo⁵ (2014) respecto a la ética de la agregación de contenidos, en los que explica que el acto sigue siendo malicioso a pesar de la mezcla de lo ajeno y lo propio, ya que, implica obtener un beneficio monetario por el trabajo ajeno y mostrarlo como propio. Además, Restrepo (2014)⁶ explica: “La suma de estos dos agravios es lo que en los códigos se llama “acto odioso y deshonesto”, “algo impropio de la condición profesional”, “abuso de los derechos ajenos”, “explotación del trabajo ajeno”.

Otro factor que cobra especial relevancia es el descrito por los autores Puente, C. Edwards y M. O. Delpiano (2014) en el texto *Modelamiento de los aspectos intervinientes en el*

⁵ Cfr. Fundación Gabo, disponible en <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/es-etica-la-agregacion-de-contenidos>

⁶ Ibid.

proceso de pauta periodística, es el análisis de la figura del editor como un gatekeeper, es decir, quien cuida la entrada y salida de los distintos materiales e informaciones. Proponiendo que la tecnología supone un aporte para mejorar su tarea. Además, el trabajo de S. Puente, C. Edwards y M. O. Delpiano (2014), analizando a los autores Stange y Salinas (2009), explican que: “La selección y valoración de la información, [...] se lleva a cabo bajo criterios que no dependen solamente del trabajo periodístico, sino también de juicios, prejuicios, concepciones de mundo y otros aspectos discursivos e ideológicos” (pp. 191-192).

Alejandro Morales-Vargas, Rafael Pedraza-Jiménez y Lluís Codina (2022) aseveran en el artículo *Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza*, que es imperante que la prensa digital aplique criterios de calidad tanto al contenido periodístico y a los estándares informativos como a todo lo que compete la página web donde está dispuesta la información en sí, es decir, diseño, organización y todos los criterios que componen la interfaz, ya que, los aspectos anteriores son concluyentes para definir la credibilidad del sitio y la visibilidad que tendrán las noticias (p. 41).

Esto, sumado a la falta de trabajo periodístico para producir artículos novedosos por parte de los medios, fomentaría la problemática de la desinformación, demostrando, como explican Morales-Vargas, Pedraza-Jiménez y Codina (2022): “la necesidad de un periodismo riguroso y confiable, que pueda tanto informar como educar, dado lo permeables que somos a la desinformación”.

La incesante carrera existente entre la producción de contenido por parte de los medios y la velocidad del flujo de información disponible de manera online, intentando mantenerse rentables, produciría, entonces, una creciente homogeneización en los contenidos disponibles. Según los autores J. Cagé, N. Hervé y M.L. Viaud (2017) en el artículo mencionado anteriormente, toma menos de tres horas en promedio para que la cobertura de un evento mediático sea recogida por otro medio, reduciéndose este intervalo a 25 minutos para un cuarto de los artículos publicados y 230 segundos para las noticias “más candentes”. Lo anterior, imposibilita que incluso el periodista más apto sea capaz de entregar cierto tipo de valor agregado compitiendo con la inmediatez de la disponibilidad.

El problema que surge para los medios es que, según J. Cagé, N. Hervé y M.L. Viaud (2017), aumentar un 1% de la creación de contenido original aumentaría en tan solo un 0,018 % la cantidad de flujo de usuarios hacia las páginas, representando un margen demasiado bajo para generar ingresos. Pero, lo anterior, no representa que sea necesariamente así a largo plazo, ya que sería desestimar los efectos de reputación que se construyen y mantienen en el tiempo y que son esenciales en la audiencia de los medios.

Marina Santín (2021) en *El control del plagio en la profesión periodística en España: un tímido avance ante un gran reto en la era digital* expone una problemática en el flujo y uso de la información disponible en el mundo virtual: “Los medios se constituyen en ocasiones en fuente de información para los periodistas. Esta forma de trabajar puede derivar en un periodismo demasiado uniforme e incluso en plagio cuando se abusa de esta fórmula y no se citan las fuentes”, analizando como el fácil acceso y la distribución del material, generan una nebulosa realidad para la protección de contenido, desestabilizando el modelo de negocio para los medios y favoreciendo al plagio o piratería.

La utilización de este tipo de práctica, de manera dolosa, resulta nociva para la comunicación, pudiendo incurrir en que al tratar ciertos temas de una manera demasiado similar entre los medios disponibles, se pierda la diversidad, provocando un estancamiento en la libertad de las audiencias- usuarios para encontrar diversas opiniones y así poder tomar sus propias conclusiones respecto al panorama mundial.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar en el contenido informativo-noticioso, político y social de los medios digitales BiO BiO, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera, la práctica de “copiar y pegar” (período 28 octubre al 28 de noviembre del 2022) en las categorías político, social, economía y cultura.

4.2. Objetivos específicos

Identificar cómo los medios chilenos BiO BiO, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera (en sus plataformas digitales) “copian y pegan” información de carácter político y social.

Enunciar cuáles son las temáticas en las que se da con mayor frecuencia el fenómeno “copiar y pegar”.

5. Metodología

La investigación que se presenta es de carácter exploratorio, debido a la metodología utilizada para la comprobación del plagio entre noticias, que se basa en el uso de un software que detecta la igualdad entre dos textos.

Se plantea una metodología cuantitativa a partir del análisis de contenido, ya que este resulta de utilidad para descubrir diferencias en medios de comunicación, verificar el cumplimiento de objetivos, evidenciar técnicas propagandísticas, medir la legibilidad y comprensibilidad de los mensajes, obtener información oculta, o identificar actitudes o intereses de los autores (Piñuel, 2022).

Los objetivos del análisis de contenido (Piñuel, 2002, pp.1-42) consisten, esencialmente, en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, así como descubrir y evidenciar sus contenidos latentes.

El método de trabajo se realizó en tres etapas:

Primera etapa

Se seleccionó de todo el contenido noticioso lo más relevante y mencionado en las siguientes categorías: social, económica, política y cultura; en los medios Bío Bío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera, durante el período del 28 de octubre al 28 de noviembre.

El análisis implicó una revisión de una noticia principal en cada categoría (mismo tema) y se comprobó en qué otro medio se hablaba respecto del mismo hecho noticioso y si existía el copiado y pegado de la información.

Segunda etapa

Luego de recolectar 330 publicaciones referentes a los contenidos noticiosos de cada día y entrelazar entre los medios las temáticas más relevantes por día en cada categoría, se acotó la muestra a los escritos cuyos titulares y cuerpo refirieron al mismo evento informativo, quedando en 43 contenidos noticiosos. Se separó, entonces, en noticias coincidentes en el hecho informativo entre las plataformas digitales de los medios estudiados.

Tercera etapa

Para corroborar la existencia de este fenómeno en el ámbito periodístico digital nacional, se procedió a la utilización de la herramienta Copyleaks⁷, programa que analiza los escritos elegidos buscando similitudes entre ambos, mostrando fragmentos idénticos y cambios menores, definido en el propio sitio web como: “Copyleaks es una plataforma integral de detección de plagio que realiza búsquedas exhaustivas. Con el análisis de texto impulsado por IA”. Copyleaks, logra realizar esto “a través de integraciones perfectas de LTI y API, obtenga detección y prevención integrales de plagio en su sistema de gestión de aprendizaje (LMS) y plataformas nativas”.

Diversos investigadores, como Taquías y Villagra (2014) explican y analizan la importancia de la categorización automática de textos (CAT) a la hora de “procesar y analizar volúmenes cada vez mayores de información textual”, definiendo este tipo de herramientas como “una de las pocas alternativas realistas al análisis manual de documentos”. (Taquías y Villagra, 2014).

En este sentido, se cruzaron los datos entre todas las noticias para definir cuál plataforma digital plagia, teniendo en cuenta además de lo mencionado el factor de tiempo (que medio publicó primero).

⁷ Copy leaks, disponible en web: <https://copyleaks.com>

En esta etapa también se transformó cada noticia a formato PDF para poder pasarla por el programa Copyleaks y se comprobó el plagio, comprobando un contenido noticioso como si fuese la obra original versus otro del mismo tema, pero distinto medio y así sucesivamente.

Finalmente, se compilaron los contenidos noticiosos en formato PDF en una carpeta y el análisis de los resultados evidenciados con el programa Copyleaks en otra.

5.1. Diseño Muestral

Inicialmente, se trabajó con una muestra preliminar de n.330 noticias en las categorías definidas, divididas en política, social, economía y cultura, obtenidas al recolectar durante el espacio del 28 de octubre al 18 de noviembre, donde se revisaron (14) días. Teniendo en cuenta las cuatro categorías y cuatro medios, da un total de n.256, calculando con solo una noticia por categoría, caso que no fue así, ya que muchas veces una plataforma digital tenía un titular similar con una de las otras plataformas digitales y un titular distinto, pero de la misma categoría con otra de las plataformas digitales, acumulando de esta manera, dos hechos noticiosos o más, lo que termino por formar la muestra preliminar de n.330.

De la plataforma digital del medio Bío Bío se recolectaron (96) noticias; de CNN Chile, (70), (71) del medio Cooperativa y, finalmente, la plataforma digital del medio La Tercera (93).

Las noticias revisadas se agruparon por medio en la categoría designada, comprobando si efectivamente existía el fenómeno “copiar y pegar”. Esto acotó la muestra a n.43.

De esas (43) noticias, se generaron n.85 documentos de análisis de plagio con la aplicación Copyleaks, al poner como original un hecho noticioso en comparación con otro y luego de manera inversa para comprobar cuál copiaba y pegaba a cuál, haciéndose de esta manera con cada hecho noticioso recolectado, es decir, en el caso de existir 3 hechos noticiosos a comparar, se formarían (6) reportes de Copyleaks.

De tantas noticias revisadas hubo copy paste también conocido como plagio, teniendo en consideración porcentajes de similitud arrojados por Copyleaks mayores al 15% en 30 de los 85 reportes de plagio, es decir, un 35,3%.

7. Análisis y resultados

Los resultados se presentarán, mostrando los gráficos de los resultados arrojados por el programa Copyleaks, que muestran los porcentajes de plagio comparativo entre los documentos de los hechos noticiosos. Luego se revisaron todos los reportes del programa Copyleaks, separando en los que había existido un porcentaje mayor al 15% de plagio.

Del total de hechos noticiosos (43) que calzaba en temática del titular había (12) temas distintos, siendo (4) de economía, (2) de cultura, (2) de social y (4) de política. Estos se

revisaron comparativamente, comprobando donde había existido mayor porcentaje de plagio y a que medio pertenecía el reporte de Copyleaks que indicaba el mayor número.

CNN Chile puntuó con un 40,1% de plagio hacia la noticia respecto de la misma temática, que era **política**, en Bío Bío [revisar anexo noticia Ricardo Mewes]⁸.



| | |
|--------------------------|-----|
| Identical Words | 121 |
| Words with Minor Changes | 0 |
| Paraphrased Words | 53 |
| Omitted Words | 0 |

| | |
|--------------------------|-----|
| Identical Words | 117 |
| Words with Minor Changes | 1 |
| Paraphrased Words | 56 |
| Omitted Words | 0 |

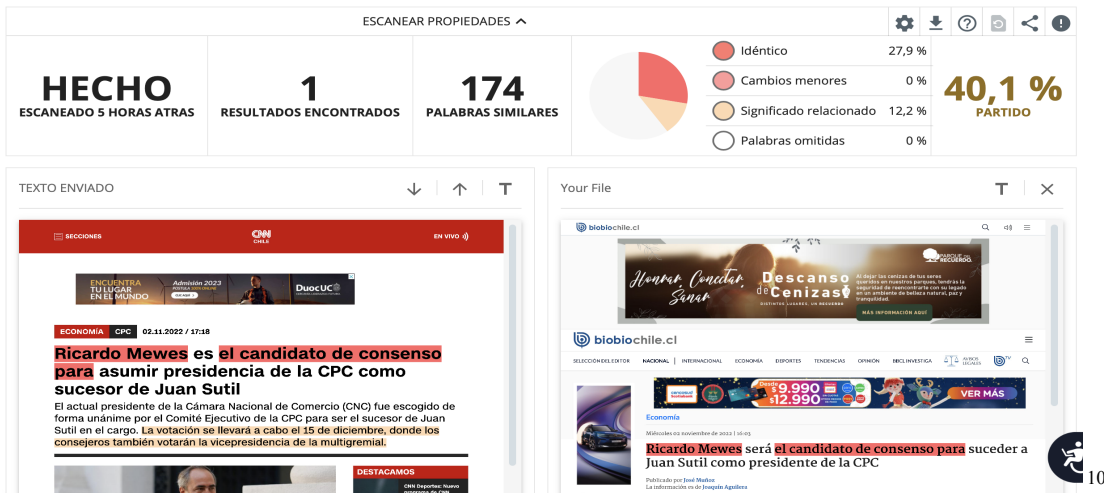
9

Al comparar el porcentaje de plagio que Bío Bío tenía comparativamente con el artículo de CNN Chile, este arrojó un porcentaje de 32,8%, es decir, menor al de CNN Chile al poner el artículo de Bío Bío como el referente de original en Copyleaks. Por consiguiente, se puede deducir que el contenido de la publicación de CNN Chile se basa en mayor medida en el de Bío Bío, llegando a tener un 40,1% de similitud.

Además de esto, se consideró el horario de publicación, en caso de que la nota de Bío Bío incurriera en tomar la información de otro y darle contenido nuevo agregado, haciendo que pudiera disminuir el porcentaje de plagio comparativo, pero, la noticia de CNN Chile fue publicada una hora y 18 minutos después.

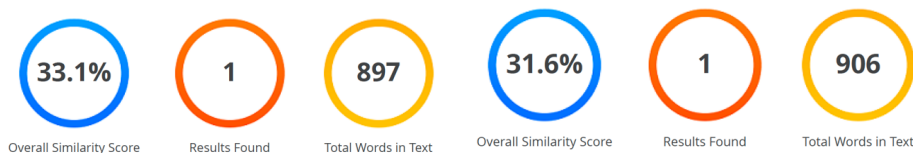
⁸ https://drive.google.com/drive/folders/1cY7tOc4cgV6Uof4fN4EzOiPGilrzf0zE?usp=share_link

⁹ Figura 1 y 2. Elaboración propia sobre la base del programa Copyleaks.



Este fenómeno ocurrió también en noticias de la misma índole. Por ejemplo, al comparar los artículos encontrados respecto de la renuncia de Ximena Rincón y Matías Walker a la Democracia Cristiana (DC), que también caería dentro de la categorización de **política**. En este caso, la diferencia de tiempo entre ambas publicaciones favoreció a CNN Chile que publicó su noticia a las 10:45, versus Bío Bío que lo difundió a las 10:49, dejando un rango de tan solo cinco minutos.

En este caso los porcentajes tuvieron una variación muy baja al comparar cada artículo de manera intercalada como el original, en el cual esta vez Bío Bío sobrepasó por un 1,5% comparativo de plagio a CNN Chile.



| | |
|--------------------------|-----|
| Identical Words | 62 |
| Words with Minor Changes | 148 |
| Paraphrased Words | 87 |
| Omitted Words | 0 |

| | |
|--------------------------|-----|
| Identical Words | 116 |
| Words with Minor Changes | 75 |
| Paraphrased Words | 95 |
| Omitted Words | 0 |

Por su parte, el medio Cooperativa marcó el número más alto, arrojando un 51,2% de similitud al comparar los artículos respecto al tema de los planes de contingencia en las

¹⁰ Figura 3. Horario Bío Bío 16:03 | Horario CNN Chile: 17:18. Elaboración propia sobre la base del programa Copyleaks.

¹¹ Figura 4 y 5. Artículo CNN Chile como original (izquierda) | Artículo Bío Bío como original (derecha). Elaboración propia sobre la base del programa Copyleaks.

carreteras para el fin de semana del 31 de octubre. [Revisar anexo peaje a luca Plan de contingencia]¹²

Los principales hallazgos de esta investigación exploratoria después de analizar la agenda noticiosa del mes son que la categoría con menos plagio y mayor variedad de tópicos o en la que era más difícil hallar consenso de cuál sería la noticia más importante, fue **cultura** [revisar anexo]¹³.

En la categoría **política**, es donde suele divisarse la mayor aglomeración de porcentajes de plagio alto, principalmente [revisar anexo]¹⁴.

Las plataformas digitales CNN Chile y Bío Bío presentan de manera reiterada el fenómeno copiar y pegar. Lo anterior se concluye sobre la base de la evidencia recabada tras hacer el análisis comparativo de los textos con el programa Copyleaks, en la categoría política, donde se encontró una noticia en la que CNN Chile incurrió en un 40,1% de plagio.

8. Conclusiones y propuesta

La encargada de esta investigación, propone una modernización del concepto del bien que ofrece una noticia, no siendo necesariamente la novedad y la velocidad de la información lo más llamativo, sino que, recordando otros de los roles del periodista, sea educativa, interactiva y le dé un valor agregado que la persona no tendría de solo ver los hechos como materia prima noticiosa.

Con esto no se quiere decir que se cambie la verdad, lo que se propone es que se busquen alternativas atractivas y novedosas para la presentación, como la gamificación. Como se comenta en el artículo académico de Sandra Loureiro, Ricardo Godinho y Fernando de Aires (2020), el uso de herramientas como la realidad virtual y la gamificación como técnica de enganche para entregar un mensaje, tienen un alto nivel de receptividad en un mundo donde la tecnología pareciera ir más rápido que todo. El ser humano es por naturaleza curioso y parte de la herramienta especial que se les da a los periodistas, es precisamente acercar a las personas a lo desconocido, a lo lejano, a lo nuevo, a lo que está ocurriendo y lo que ocurrió, para analizar con altura de miras lo que podría ocurrir.

Se han destapado los mayores casos de corrupción gracias a los periodistas, pero si el trabajo no se basa en los más altos estándares de ética, basados en la honestidad y la transparencia, no se puede pronosticar un crecimiento de excelencia en estas áreas.

¹² https://drive.google.com/drive/folders/1CmNzTnwNqIt6_YXpuemvJKL3VyMkpJJ?usp=share_link

¹³ https://drive.google.com/drive/folders/1ioZlCK3KaZXW2702oJgKdqzjJwgr5i?usp=share_link

¹⁴ https://drive.google.com/drive/folders/1ioZlCK3KaZXW2702oJgKdqzjJwgr5i?usp=share_link

El papel de las facultades de comunicación y las escuelas de periodismo en este punto es crucial. Vivimos en una cultura de mucha inmediatez, donde el colapso del periodista, por la instantaneidad y el tiempo, termina por caer en estas prácticas. Por eso es que la propiedad intelectual y los derechos de autor van a cobrar una mayor importancia a futuro.

Se considera un factor relevante la continuidad de estudios de esta índole, ya que, si bien el fenómeno no es generalizado en los medios, es relevante y peligroso, por lo mismo, hay ciertas soluciones que deberían revisarse para que no se vuelva algo nocivo y determinante.

8. Anexos

8.1. Muestra total preliminar

https://drive.google.com/drive/folders/1uIW575qT82MG3Dsr1cI9gbL6hD2CXMIh?usp=share_link

8.2. Muestra total final

https://drive.google.com/drive/folders/1gvfvPx6EyLfcLE8rM2XQuIxPhL8tuvYD?usp=share_link

Bibliografía:

- Aguaded, J. I. (2012). *La educomunicación una apuesta de mañana, necesaria para hoy*.
- Autzen, C. (2014). *Press releases—the new trend in science communication*. Journal of Science Communication, 13(3), C02.
- Borgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Cuestión de confianza.
- Boczkowski, P. J. (2009). *Materiality and mimicry in the journalism field*. In The changing faces of journalism (pp. 66-77). Routledge.
- Bosanac, S., Mandić, B., & Sprčić, A. (2009). *Objective Journalism or Copy-Pasted Press Releases: A Preliminary Media Content Analysis*.
- Cagé, J., Hervé, N., & Viaud, M. L. (2017). *L'information à tout prix* (No. hal-01521888).
- Director de Pulzo explica su punto de vista sobre plagio y curación de contenidos*. (2014, May 22). Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/director-de-pulzo-explica-su-punto-de-vista-sobre-plagio-y-curacion>
- Durán, M. S. (2021). *El control del plagio en la profesión periodística en España: un tímido avance ante un gran reto de la era digital*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(4), 1215.
- ¿Es ética la agregación de contenidos?* (2014, July 17). Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/es-etica-la-agregacion-de-contenidos>
- Kurambayev, B. (2020). *The causes and consequences of plagiarism by journalists in Central Asia*. Asian Studies Review, 44(4), 691-708
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & de Aires Angelino, F. J. (2020). Virtual reality and gamification in marketing higher education: a review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Martín-Sanromán, J. R., Suárez Carballo, F., & Zambrano, J. C. (2019). *La experiencia de usuario en los productos periodísticos: un enfoque desde el diseño centrado en el lector-usuario*. El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire

moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles), (16).

Mansurova, V. D. (2014). *Intellectual journalism vs copy-paste journalism*. World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies, (4), 252-265.

Morales-Vargas, A., Pedraza, R., & Codina, L. (2022). *Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza*. Revista latina de comunicación. 2022;(80).

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters institute digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion--Our social skin*. University of Chicago Press.

Pedroso, R. (1994). *Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista*. Comunicación y Sociedad, 21, 139-157.

Raigada, J. L. P. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Sociolinguistic studies, 3(1), 1-42.

Personas que usan Internet (% de la población). (s/f). Bancomundial.org. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

Puente, S., Edwards, C., & Delpiano, M. O. (2014). *Modelamiento de los aspectos intervinientes en el proceso de pauta periodística*. Palabra clave, 17(1).

Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). *Periodismo, ética y posverdad*. Cuadernos. info, (44).

Ramírez, F. E., & Hernández, J. C. N. (Eds.). (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado* (Vol. 1). Schedas.

Taquias, D., Villagra, A., & Errecalde, M. L. (2014, Octubre). *Detección de plagio con adversarios*. En XVI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación.

Vobič, I., & Milojević, A. (2014). *“What we do is not actually journalism”*: Role negotiations in online departments of two newspapers in Slovenia and Serbia. Journalism, 15(8), 1023–1040. <https://doi.org/10.1177/1464884913511572>

Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). *Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences*. Handbook of political communication research.