

index•comunicación | nº 11(1) 2021 | Páginas 187-217
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 17_03_2020 | Aceptado el 06_12_2020 | Publicado el 11_01_2021

PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA A TRAVÉS DEL PERIODISMO RESPONSABLE DIGITAL

PROMOTION OF QUALITY OF LIFE THROUGH
DIGITAL RESPONSIBLE JOURNALISM

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Promoc>

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

paola.rivera@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8050-3585>

M^a Guadalupe Curro Lau

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

guadalupe.curro@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5218-3262>



Para citar este trabajo: Rivera-Salas, P. E. y Curro-Lau, M. G. (2021).
Promoción de la calidad de vida a través del periodismo responsable digital.
index.comunicación, 11(1), 187-217.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Promoc>

Resumen: Durante este siglo, la Calidad de Vida (CV) se ha convertido en una prioridad para muchos países. Existe un claro interés porque las distintas organizaciones de la sociedad, como los medios de comunicación, colaboren para que sus ciudadanos cuenten con mejores estándares de vida. El objetivo de la investigación es caracterizar la promoción de la calidad de vida en notas periodísticas de empresas latinoamericanas en el marco de un periodismo digital responsable (PDR), para lo cual se desarrolla desde el concepto de calidad de vida y los ámbitos en los que se estudia, con la intención de identificar los rasgos de la calidad de vida. Se implementó un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal que permitió analizar las notas publicadas en tres periódicos latinoamericanos en 2019. Los resultados demuestran que hay una baja difusión acerca de la calidad de vida en los mensajes en donde no se detectaron las características que el lector pudiera identificar con los indicadores de calidad de vida social. Sin embargo, las notas periodísticas se apegan a los principios del PDR como la veracidad, el lenguaje objetivo y la *reflexión ética* de la profesión.

Palabras clave: calidad de vida; periodismo digital responsable; notas periodísticas digitales; periódicos latinoamericanos.

Abstract: During this century, the quality life (QoL) has become a priority for many countries. There is a clear interest in the different organizations in society, such as the media, for collaborating so that their citizens have better living standards. The objective of this research is to characterize the promotion of quality life in news from Latin American companies within the framework of responsible digital journalism (RDJ), for which it developed from the concept of quality life and the areas in which this concept studied to identify the characteristics of the quality of life. A quantitative, descriptive and transversal approach implemented to analyze the notes published in three Latin American newspapers in 2019. The results show that there is a low diffusion about the quality of life in the messages where the characteristics that the reader could detect were not identified with the indicators of quality of social life. However, news adheres to principles of the PDR such as truthfulness, objective language and *reflexionethics* of the profession.

Keywords: Quality Life; Responsible Digital Journalism; Digital News; Latin American Newspapers.

1. Introducción

Hasta el día de hoy la Calidad de Vida ha sido investigada por diversos estudiosos con el objetivo de tratar de entender qué es y qué abarca, así mismo, es un concepto de importancia para la ciencia, la economía, la sociología, el marketing y la psicología. De manera general, es cómo un individuo mide la «bondad» de diversos aspectos de su vida, los cuales incluyen las reacciones emocionales de cada aspecto de la vida: satisfacción por vivir, satisfacción con el trabajo y por las relaciones personales (Moyano, 2010). Las investigaciones han sido cuanto más restringidas, si se trata de reconocer los vínculos que esta variable tiene con respecto a los mensajes que diariamente reciben los consumidores de medios impresos. Por ello, este trabajo busca caracterizar la promoción de la calidad de vida en notas periodísticas que han venido publicando empresas latinoamericanas, a partir de los preceptos de un periodismo digital responsable.

1.1. Calidad de Vida

El término de Calidad de Vida (CV) apareció aproximadamente hace unos 40 años, sin embargo, los aspectos contenidos en este concepto son parte de la preocupación que el hombre ha tenido por las diferentes variables que condicionan su existencia. El término CV a menudo se establece como sinónimo de bienestar. No obstante, es un concepto polisémico ya que se ha definido de modos diferentes: bienestar subjetivo, felicidad o satisfacción. Empero, todos estos términos tienen distintos significados e implican diferentes indicadores para comprenderlos. Actualmente, esta distinción se ha perdido, ya que los términos se usan de manera inconsistente o intercambiable dentro de los estudios. En algunos casos, incluso un término se aplica para definir al otro.

Baldi (2012) explica que el término CV se utilizó como ensalzamiento del desarrollo logrado por los países capitalistas, específicamente en Estados Unidos de América, convirtiéndose en el ideal a alcanzar, ya que su economía garantizaba el bienestar social y elevaba la CV de los individuos de dicho país.

La CV ha sido definida desde diferentes perspectivas, dependiendo desde qué contexto, disciplina se estudia y el momento histórico en que ha sido abordada, así se encuentran los siguientes conceptos:

- La Organización Mundial de la Salud (2002) definió en 1966 a la CV como la percepción que cada individuo tiene dependiendo de dónde se encuentre y el marco cultural y de valores en el que interactúa, así como con sus metas, expectativas, estándares y preocupaciones.

- Ardila (2003) lo concibe como la sensación de satisfacción que percibe el individuo sobre su bienestar físico, social y psicológico, derivado de su realización personal. Agrega que la CV incluye aspectos objetivos —relaciones armónicas, bienestar material y estado de salud— y aspectos subjetivos —la seguridad y salud percibidas, la intimidad y la productividad— que conllevan a la misma.
- Salas y Garzón (2013) enfatizan que la CV implica el reconocimiento que las personas tienen por su trabajo, los valores que se promueven en la vida cotidiana, el afecto que perciben y elementos que contribuyen a su desarrollo humano.

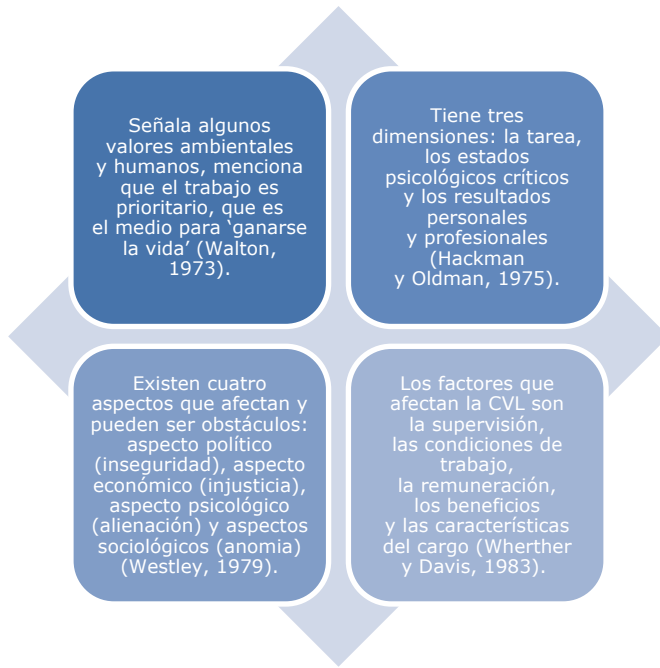
Como se observa, en los conceptos se identifican la combinación de los elementos como objetivos y subjetivos, además de la mención de los distintos ámbitos donde se puede estudiar, los cuales serían Salud (Vida en Salud), Interrelaciones Personales (Vida Social) y Laboral (Vida Laboral).

1.1.1. Calidad de Vida Laboral

El concepto de Calidad de Vida Laboral (CVL) está relacionado con las condiciones de trabajo que tienen los sujetos. Se considera multidimensional, puesto que se vincula con elementos claves del trabajo, como son la satisfacción, la motivación, la salud, el riesgo y el rendimiento laboral. Al mismo tiempo, la CVL valora al individuo con relación a su trabajo, tomando en cuenta los conceptos de experiencias organizacionales, proceso de humanización, necesidades personales o vida privada.

También incluye a la organización laboral, donde aparecen los conceptos de eficacia organizacional, participación, solución de problemas y toma de decisiones, bienestar del trabajador, estrategias para la productividad, elementos operativos y relaciones laborales. Desde esta perspectiva, todos estos aspectos constituyen una preocupación de las organizaciones, ya que al mantener y crear un excelente ambiente en donde la calidad de vida sea una prioridad, se elevarán los niveles de productividad de los centros de trabajo (Castro *et al.*, 2018).

A partir de los avances en el estudio de la CVL, diversos autores plantean perspectivas muy interesantes para el estudio de la CVL que se compilan en la figura 1.

Figura 1. Conceptualización de la Calidad de Vida Laboral

Fuente: elaboración propia con base en los autores citados.

La CVL se vincula con la satisfacción que el trabajo imprime en el individuo. Para estudiarla se debe configurar de manera objetiva y subjetiva, donde se encuentran los elementos operativos y relacionales, intentando mediar entre los factores laborales y personales, es decir, un punto medio de satisfacción entre las experiencias humanas y los objetivos organizacionales. Dentro de las condiciones objetivas, se refiere al ambiente físico, el ambiente tecnológico y la parte productiva. Dentro de las condiciones subjetivas, se hallan: la esfera privada y el mundo laboral, el individuo y la actividad profesional, la organización y la función directiva (Granados, 2011). El estudio de la CVL busca mejorar la calidad de vida a través de equilibrar las condiciones objetivas y subjetivas antes mencionadas; esto es, el logro de los intereses organizacionales y las situaciones de trabajo en las que el individuo participa de manera directa.

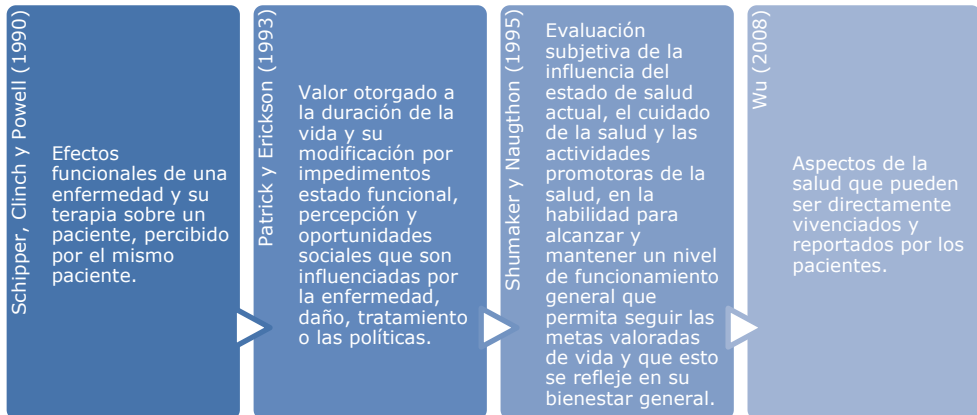
Camacho (2013) señala que es indispensable que las organizaciones inviertan en el bienestar de sus trabajadores, informando y capacitando oportunamente para que el individuo logre su desarrollo profesional, y encuentre un equilibrio entre la vida personal y el trabajo. Entonces, una organización será saludable en la medida en que incremente el nivel de salud y bienestar de sus trabajadores y su entorno.

1.1.2. Calidad de Vida en Salud

La Calidad de Vida en Salud o relacionada con la Salud (CVS o CVRS) se refiere a la Salud del individuo, específicamente en la evaluación clínica y la toma de decisiones terapéuticas, tanto del médico como del paciente. Es un concepto multidimensional donde se incluyen sentimientos positivos y negativos, y se intenta ver como una unidad, a partir de las nociones de bienestar y el funcionamiento. Tiene tres dimensiones: física, emocional y social de la vida humana, siendo esta última la que ha sido abordada recientemente (Lemus, Parrado y Quintana, 2014).

Un nivel óptimo de salud es parte del desarrollo de un país, que debe contener la mejora gradual de las condiciones y de la calidad de vida. Como explican Urzúa y Caqueo (2012), el concepto debe ser diferenciado por su uso en el campo médico ya que se enfoca en evaluar la calidad de los cambios que ocurren en el individuo a partir de intervenciones médicas, limitándose a la percepción del paciente a partir de su enfermedad, los cuidados médicos y el impacto de la enfermedad en su vida diaria. Para dejar más claro el concepto, en la figura 2 se presentan algunas definiciones donde se hace especial énfasis en el campo que abarca este término.

Figura 2. Conceptualización de la Calidad de Vida en Salud



Fuente: elaboración propia con base en los autores citados.

La Organización Mundial de la Salud determinó que los componentes de la CVRS se identifican a partir de los siguientes aspectos: físicos, cognitivos, afectivos, sociales y económicos. La CVRS se centra en la percepción que tiene el individuo acerca de su propia salud y sus capacidades, por supuesto, sin obviar el apoyo del criterio de los profesionales de la salud. Este concepto se ha incluido en el lenguaje médico para medir los cambios de salud que viven las personas

cuando se encuentran enfermas o en tratamiento. La incorporación de este concepto ha permitido mejorar la evaluación integral de la salud de las personas, así como la evaluación de la eficacia de terapias, intervenciones y orientaciones médicas para continuar o cambiar el enfoque para el seguimiento del individuo, todo apuntalado a la mejora de la salud (Cáceres, Parra y Pico, 2018).

1.1.3. Calidad de Vida Social

La Calidad de Vida Social (CVS) es la capacidad que la sociedad tiene de cubrir las necesidades con los recursos disponibles en un espacio y tiempo determinados, lo que se traduce en un nivel de calidad de vida individual favorable al sujeto. Los indicadores que lo constituyen van desde el nivel educativo, condiciones de salud, alimentación y vestido; y se basan en ideales normativos de los elementos que son considerados benéficos para la sociedad (Ochoa, 2011).

El estudio de la CVS retoma los indicadores sociales de la Organización de las Naciones Unidas, como familia, ingresos, comunicación, ocio, servicios de salud y servicios educativos (United Nations, 1989). Del mismo modo, Leva (2013) explica el concepto a partir de los indicadores descritos por otros autores —satisfacción de necesidades, condiciones óptimas, ecología, tecnología, calidad ambiental urbana, hábitat saludable, entre otros— y el entendimiento de la realidad del contexto social micro y macro comunitarios, es decir, el concepto de CVS tiene un carácter histórico, geográfico, dinámico y multidimensional, además de factores objetivos y subjetivos que determinan el bienestar de los individuos en el contexto medioambiental, dando el carácter social de la construcción del mismo. Ruvalcaba, Salazar y Fernández Berrocal (2011) agregan otros indicadores como aspectos sociodemográficos como edad, género, estado civil y niveles educativos.

Todo lo anterior refiere a las características que se adoptan en las relaciones y actividades dentro de los grupos sociales, el grado de desarrollo de su entorno físico y ambiental, así como el nivel en que dichos grupos sociales cubren, por lo que el análisis de la CVS adopta una óptica multidisciplinaria para comprender las problemáticas y soluciones en torno a la economía, la sociedad, el medio ambiente, el territorio y las relaciones que caracterizan a la sociedad moderna (Leva, 2013).

1.2. El periodismo responsable y las notas periodísticas digitales

El periodismo ha tomado un rol significativo en la Era Digital, ya que permite que las sociedades continúen siendo o tiendan a ser democráticas, al proporcionar información válida a las audiencias, y disminuyendo asimetrías en el

grado de conocimiento que tienen los lectores sobre lo que sucede en su entorno. La difusión de notas periodísticas implica proporcionar información pertinente a los lectores, de manera que construyan su propia opinión sobre los problemas que aquejan a la sociedad y adopten una postura sobre los mismos (Domínguez, 2017; Robledo, 2017). La tarea periodística se enfoca en identificar y descartar la información que es superflua, vigilando y canalizando los mensajes verdaderamente útiles para los lectores, de manera que obtengan lealtad y credibilidad de los consumidores hacia el medio impreso (Carrillo, 2015; Sánchez, Campos y Berrocal, 2015).

El ciberperiodismo socializa productos comunicativos de diferentes géneros que respetan las rutinas periodísticas existentes. La comunicación responsable de información es una prioridad, ya que el lector requiere información que aminore su incertidumbre y su angustia ante el contexto social que lo rodea. Aunado a ello, la interacción con las audiencias en espacios virtuales que se da en el ciberperiodismo genera incidencia desde dos vertientes: 1) en los ciberlectores con respecto al juicio de valor que tienen sobre estas temáticas, y 2) propiciando que los tomadores de decisiones se involucren en dichas problemáticas (Herrero y Almendral, 2019).

El periodista responsable trabaja sobre una línea objetiva de comunicación, en la que se delimiten de manera adecuada los alcances que cada uno de los protagonistas de los productos comunicativos tienen, y los receptores conozcan el impacto que estos hechos tienen para la comunidad (Fernández Arribas, 2018). La comunicación social responsable en la virtualidad suministra mensajes que contrasten elementos de tipo propagandístico, que no ayuden a la sociedad a construir una visión clara de los sucesos que acontecen en su comunidad.

La nota periodística muestra objetivamente no sólo los actores, sino la causalidad e incluso la prevención de los hechos que tienen lugar en la sociedad. Romero, De Casas y Torres (2016) precisan que las organizaciones periodísticas y los profesionales que trabajan en ellas deben seguir reglas y códigos para una pertinente transmisión de información, ya que el lector en la actualidad vive en una sociedad compleja, cambiante y plagada de información. En correspondencia, debe imperar un comportamiento ético y profesional en el diseño de elementos de información que aparecen día a día en los periódicos.

1.2.1. Rasgos del periodismo responsable en ambientes digitales

La ejecución del periodismo, desde una perspectiva responsable, implica una serie de criterios que los profesionales de la comunicación deben cumplir. Cabe señalar que este actuar no sólo atiende a los medios análogos, sino también a

los digitales, pues el periodismo va más allá de los formatos nuevos y tradicionales que hoy existen.

Uno de los elementos del Periodismo Digital Responsable (PDR) es la veracidad de la información. Suárez (2014) subraya que debe prevalecer el periodismo de aseveración, propiciando que las agencias editoriales se preocupen en mayor medida por emitir mensajes válidos y adecuados para las audiencias. Dados los entornos virtuales, es conveniente que el profesional de la comunicación evite la socialización de información falsa —*fake news*— y contraste las notas que algunos medios de poca credibilidad difunden (Rodríguez Gómez y Favaretto, 2017).

Bajo este contexto, son los medios de comunicación social quienes deben aplicar filtros y validar los datos que publican. No sólo como una forma de colocarse en el mercado, sino considerando que los ciberlectores intercambian opiniones y notas periodísticas bajo lo que se conoce como auto comunicación, o la capacidad del lector de hacerse llegar información que posteriormente validará a partir de sus propios recursos (Peribañez, 2017). La virtualidad demanda que los comunicadores desarrollen competencias digitales, audiovisuales e informacionales para utilizar de manera óptima los formatos y herramientas digitales, para crear productos comunicativos que los lectores requieren para reconocer y contrastar las necesidades de información periodística.

El lenguaje objetivo digital es otro rasgo imperativo del PDR. Rivera Salas (2019) y Álvarez (2015) exponen que la nota periodística requiere un trabajo meticuloso para la exposición de los hechos, que debe omitir el uso de lenguaje vulgar, morbo o sensacionalismo dentro de su redacción. De la Torre y Téramo (2015) agregan que la correcta implementación del lenguaje favorece que los lectores hagan reflexiones más profundas y precisas con respecto a las problemáticas que se exponen.

Maciá (2015) asevera que cualquier producto comunicativo, indistintamente del género periodístico al que pertenezca, debe incluir información objetiva, sin ningún tipo de credo ideológico insertado, y con datos medulares que permitan a los ciberlectores comprender adecuadamente las problemáticas expuestas en estos productos. Sosa, Revilandia y Melo (2015) sostienen que el gremio de la comunicación es responsable del impacto que generan los hechos noticiosos, ante un buen o mal manejo de la información para los lectores. Así, la información tendrá que ser completa, transparente, contextualizada, inteligible, comprensible, contrastable y contrastada (Campos y Rendón, 2015).

En cuanto al origen de la información que se publica, el PDR se sustenta en fuentes fidedignas, que pueden ser de primera mano y digitales,

pero que se consideran por su alta credibilidad, en función del prestigio que las respalda y/o por la proximidad con los protagonistas de los hechos. Rodrigo-Mendizábal (2016) y De la Torre y Téramo (2015) coinciden en que el comunicador social tiene que evaluar sus fuentes y mantenerse actualizado sobre la información que se publica en los distintos formatos que hoy en día circulan. Entonces, el periodista responsable tiene una amplia capacidad para evaluar de forma efectiva el valor que tiene cada unidad informativa que se presenta en los ambientes virtuales.

Los lectores demandan que los periodistas cumplan con los requisitos de innovación, eficiencia, velocidad y valor sustancial de los contenidos que incluyen en sus notas (Rodríguez Gómez y Favaretto, 2017). Por ello, la construcción de la nota periodística puede incluir otros contenidos digitales complementarios. Estos elementos son reforzadores de los mensajes, y por su versatilidad en cuanto a formato se refiere, ayudan a la mejor comprensión de información; entre ellos destacan infográficos, videos, audios, entre otros. Además, pueden ser vinculados a manera de hipertexto o dentro del propio sitio. Los receptores buscan contenidos noticiosos funcionales, creíbles, de alta calidad y que generen interés una vez que son identificados (Rodrigo-Mendizábal, 2016).

La cultura periodística es una práctica que propicia que los consumidores se integren al debate público, indistintamente de su condición social o económica, favorece la conducción de profesionales en el ramo de la comunicación social (Campos y Garza, 2015) y atiende a los rasgos fundamentales del PDR. Estos principios se visualizan desde la *reflexionética*. Lacy y Rosensteil (2015) señalan que el periodista es libre y capaz de autogobernarse; asimismo, genera espacios para la interacción y la crítica entre los ciudadanos que consumen sus notas. López Talavera (2016) añade que este profesional se comunica de forma ética, con una actitud transparente, honesta y respetuosa, de manera que emite mensajes pertinentes para las audiencias, incrementando su credibilidad ante los distintos públicos.

Rivera Salas (2019) propone que el PDR es la comunicación social en la que se difunden mensajes que implementan un lenguaje objetivo, creados sobre la base de fuentes digitales fidedignas. En este tipo de comunicación, los profesionales actúan bajo los preceptos de la *reflexionética*, promueven los estados democráticos y defienden los derechos de las audiencias. Estos elementos se ven resumidos en la figura 3.

Figura 3. Elementos del Periodismo Digital Responsable

	<p>1. Veracidad de la información Es la información que difunde en los medios digitales que ha sido previamente validada y se apega a los hechos tal y como se suscitaron.</p>
	<p>2. Lenguaje objetivo digital Texto digital informativo que narre los hechos de forma afectiva a través de recursos y formatos digitales.</p>
	<p>3. Fuentes digitales fidedignas Fuentes informativas primarias y secundarias de tipo digital, con alta credibilidad, ya sea por el prestigio o por su cercanía con el hecho noticioso.</p>
	<p>4. Relexionética de la profesión Son los valores que más se promueven en la profesión como la honestidad, solidaridad, libertad de expresión, empatía, respeto, responsabilidad y autoevaluación.</p>
	<p>5. Contenidos digitales complementarios Componentes digitales validados de los productos comunicativos que nutren y refuerzan el mensaje central de las notas. Se pueden presentar en formatos como vídeos, audios, esquemas, entre otros.</p>

Fuente: elaboración propia con base en Rivera Salas (2019).

1.3. La calidad de vida y el periodismo digital responsable

El PDR es el producto de la narración de los hechos, en el que el emisor envía mensajes a través de un canal y un código que se ajustan al entorno digital y que, como tal, conllevará a una serie de interacciones en diversos espacios digitales, por lo que la socialización de contenidos periodísticos debe tener en cuenta la retroalimentación que pudiera generar un mensaje. De La Torre y Téramo (2015) consideran que tanto los medios como los periodistas no deben olvidar que esta decodificación de información se deriva de una serie de elementos que traducen la información desde una perspectiva política, ideológica o cultural. La incorrecta exposición de contenidos puede propiciar una crisis dentro de cualquier comunidad; luego entonces, es indispensable plasmar la realidad considerando todos estos elementos que afectan la comprensión de los mensajes.

La construcción de notas implica una producción responsable, en la que la información expuesta al lector sea pertinente, veraz y que no tienda a generar

malas interpretaciones sobre la situación que impera en el entorno. La difusión de hechos noticiosos no debe amedrentar a las audiencias, más bien, debe orientarlas con información sensata y de buena calidad (Gómez-Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau, 2015). El periodista debe encontrar un equilibrio en el mensaje que emite al lector, de tal manera que se despierte su curiosidad, sin llegar a estados de alarma o estrés personal (Maciá, 2015). Estas acciones contribuyen sin duda a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y permiten que sigan informados.

Los medios tienen un rol destacado en la salud pública ya que informan a la población de los eventos que acontecen en la vida cotidiana. Es por ello que se precisa redactar productos objetivos que retratan los hechos tal y como se presentan. Las notas informativas deben promover la calidad de vida de los colectivos, proporcionando datos verídicos que garanticen el derecho que tienen las audiencias de recibir información para ejercer de forma correcta su ciudadanía (Romero, De Casas y Torres, 2016).

Se demanda especial cuidado en la construcción de mensajes ya que, como lo mencionan Carrillo y Hamit (2017), los seres humanos traducen el mensaje en función de la percepción que tienen. Dicha realidad es de tipo subjetivo, y atiende a factores cognitivos y sociales. Tanto el emisor como el receptor darán distintos significados con respecto a un texto, dado que establece supuestos con base en los factores mencionados. Por lo que la redacción de la nota debe tener una intencionalidad muy clara y dar pie a las menos interpretaciones posibles.

Los ciudadanos exigen información verdadera, que señale las distintas perspectivas de los hechos, determine las causas y las consecuencias posibles, y con ello puedan entender el cómo y el porqué de los actos de otros individuos y/u organizaciones afectan su vida de manera directa o indirecta (Rodrigo-Mendizábal, 2016). Es decir, el PDR sigue atendiendo a las preguntas básicas que el periodismo se ha hecho desde sus inicios, pero ahora considerando la gran cantidad de información que circula a través de las redes. Ante la Era Digital, el periodismo se dirige a un proceso de transición en el que las rutinas y prácticas periodísticas denoten el compromiso que hay en el ramo por generar hábitos sostenibles, que impulsen a los lectores a través de sus mensajes a preservar el ambiente, hacer comunidad, y cambios culturales que beneficien a la sociedad (Suárez y Ortega, 2015).

La construcción de mensajes en los medios de comunicación resulta de particular importancia, ya que las audiencias crean sus propias experiencias a partir de estos referentes; como señala Carrillo (2015), la información puede ser real o imaginada, pero si derivada de lo expuesto por los medios impresos, y en general por los medios de comunicación masiva no es una práctica aceptable

dentro del gremio. Es así como se determinan algunos sentimientos que los lectores tienen sobre su entorno como el miedo, la ansiedad, la tristeza, entre otros.

Por ello, Sampetro (2015) enfatiza que los medios de comunicación, dada su función de transmisión de información, son esenciales en la vida cotidiana, y en la consolidación de ciudadanía y estados democráticos. En contraste, el incorrecto diseño de estos medios los vuelve incluso responsables y facilitadores de formas de violencia, inseguridad, delitos y otras conductas que afectan el tejido social (Focás, 2017). Es así como los medios son difusores de prácticas que contribuyen a la cultura de prevención en diferentes ámbitos —social, salud o laboral— (Morales, 2016). Además, contribuyen a que las propias organizaciones, al tener individuos informados y empoderados, realicen adaptaciones pertinentes para alcanzar mayores estados de bienestar, que favorezcan a su calidad de vida.

1.4. El periodismo en América Latina

El periodismo en América Latina ha tenido cambios significativos en los últimos 30 años. Los primeros ciber medios aparecen en esta región hacia mediados de los años 90 del siglo pasado en el cono sur; y a inicios de este siglo se inserta el periodismo digital en todo el mundo, como es el caso de iReporte y Reporte Índigo. El periodismo a través de medios digitales se presenta de manera simultánea en países como Colombia, México, Brasil, Argentina y Chile. Más adelante, gracias a las plataformas colaborativas, el consumo de periodismo se intensifica en la segunda década de este siglo. Este fenómeno crece a la par con el periodismo ciudadano y el número de prosumidores que socializan notas periodísticas en espacios como correos electrónicos, blogs, redes sociales y sitios personales (Torres, 2019).

Actualmente, las empresas periodísticas no sólo buscan presencia corporativa y un producto volcado en el medio digital; sus esfuerzos se están redireccionando a la interactividad de los lectores y la publicación de contenidos propios que las audiencias cedan al medio. En cambio, medios como El Clarín, La Nación, El Universal o Milenio han optado por instalar muros de pago, permitiendo la consulta de algunas notas del día a los lectores sin suscripción. Esta medida no sólo les ha permitido obtener ingresos, sino delimitar de forma más eficiente el mercado que los consume (Nalvarte, 2017).

Durante 2019, el número de ciberlectores de noticias en esta región creció 11 puntos por encima de la media mundial. Asimismo, los países que reportaron mayor consumo de información relacionada con hechos noticiosos son Brasil, México, Argentina, Colombia y Perú (Internet World Stats, 2019). Aunque éste es un indicador significativo, esto no implica que los ciudadanos están mejor informados. Para 2020 se estima que habrá más consumo de noticias falsas en medios

digitales, ya que sólo el 14% de los usuarios de internet tiene la capacidad de identificar cuándo la información es verídica (Watchcity, 2019).

Bajo el contexto expuesto, es necesario plantearse los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo se presenta la promoción de Calidad de Vida en notas periodísticas de empresas latinoamericanas en el marco de un Periodismo Digital Responsable?

2. Metodología

Considerando los antecedentes expuestos, el objetivo que se propone este trabajo es caracterizar la promoción de la Calidad de Vida en notas periodísticas de empresas latinoamericanas en el marco del Periodismo Digital Responsable.

Se aplicó un enfoque cuantitativo, con la intención de medir la frecuencia con la que se presentan los indicadores derivados de las variables de CV y PDR en las notas informativas digitales seleccionadas; con ello, se establecerá la tendencia del PDR, mediante la aplicación de estadística descriptiva. La investigación es de tipo descriptivo porque permitió identificar lo más relevante de la situación estudiada de manera concreta, y plasmar una representación de los hallazgos observados. Es no experimental ya que no se manipularon las variables de estudio, pues la investigación se limitó a la observación directa de las notas periodísticas digitales, a través de un instrumento previamente diseñado.

Las variables de interés fueron, por un lado, la Calidad de Vida, definida como la forma en que un individuo mide la bondad de múltiples aspectos de su vida. Estas evaluaciones incluyen las reacciones emocionales de los individuos ante los acontecimientos de la vida y la satisfacción con el sentido de la vida, con el trabajo y con las relaciones personales. Las subvariables que se derivaron de esta definición para este estudio son Calidad de Vida Laboral (CVL), Calidad de Vida en Salud (CVS) y Calidad de Vida Social (CVRS).

Otra variable de interés fue el Periodismo Digital Responsable (PDR), definida como el tipo de comunicación social que difunde mensajes que implementan un lenguaje objetivo, basado en fuentes digitales fidedignas, en el marco de un correcto y ético ejercicio de la profesión periodística (Rivera Salas, 2019). Las subvariables que se propusieron son Veracidad, Lenguaje Objetivo, Reflexionética de la Profesión, Fuentes Fidedignas y Contenidos Digitales Complementarios.

En esta investigación se realizó el seguimiento de las notas periodísticas publicadas en medios impresos de Latinoamérica. Como punto de partida para la elección de los medios impresos, se consultó el ranking de América Latina que realiza International Media & Newspapers, directorio internacional y motor de búsqueda que concentra periódicos de todo el mundo. El 4º International

Media enlista a los periódicos más demandados en línea; este ranking considera las métricas que generan tres motores de búsqueda: 1) PageRank (PR), un algoritmo utilizado por la Búsqueda de Google; 2) Alexa Traffic Rank, diseñado para estimar la popularidad de un sitio web; y 3) Majestic, herramienta de rastreo de Link Intelligence, que hace un análisis del ciberespacio enfocado a la colocación del producto en el mercado (4International Media & Newspapers, 2019). Cabe agregar que dicho ranking es actualizado cada 6 meses. La figura 4 presenta el ranking publicado para el año 2019.

Figura 4. Los primeros lugares del Top 100 de periódicos en América Latina 2019

1	 Infobae	ar 
2	 Clarín	ar 
3	 Las Últimas Noticias	cl 
4	 La Nación	ar 
5	 El Comercio	ec 
6	 El Universal	mx 
7	 O Estado de São Paulo	br 
8	 El Comercio	pe 
9	 El Tiempo	co 
10	 Prensa Libre	gt 

Fuente: 4International Media & Newspapers (2019).

Como parte de los criterios para delimitar los medios impresos en este estudio se consideró: 1) Tener una versión digital en la que se apreciaran las tapas completas —primeras planas— en línea, 2) Tener un alto número de ciber consumidores mensuales, 3) El lugar que ocupaban en el ranking mencionado con antelación, y 4) Incluir sólo un medio por país para abarcar una zona geográfica más amplia. En función de ello, se consideraron los tres periódicos: El Clarín (Argentina), Últimas Noticias (Chile) y El Comercio (Ecuador) —revítese la figura 5 para más detalles sobre los medios impresos elegidos—. Hay que enfatizar que se optó, como elemento para la revisión, por la primera plana, puesto que se aprecian las notas más importantes del día, e incluye a las distintas secciones que tiene el medio impreso.

Figura 5. Periódicos considerados para el estudio

Característica	El Clarín	El Comercio	Las Últimas Noticias
Propietario	Grupo Clarín	Grupo El Comercio	El Mercurio S.A.P.
País	Argentina	Ecuador	Chile
Fundación	28 de agosto de 1945	1 de enero de 1906	15 de noviembre de 1902
Ideología política	Desarrollismo (en sus comienzos); Liberalismo económico; Liberalismo social	Conservadurismo, Centro derecha, Independiente	Centro derecha, Conservadurismo
Tipo	Diario	Diario	Diario Matutino
Circulación	Nacional	Nacional	Nacional
Formato	Tabloide	Estándar	Tabloide
Género	Noticioso, opinión	Información general	Sensacionalista
Sitio web	https://www.clarin.com/	www.elcomercio.com/	http://www.lun.com/
Número de usuarios mensuales	5.3 millones	6.4 millones	4.8 millones

Fuente: elaboración propia basada en los sitios web de cada medio mencionado (2019).

El levantamiento de información se realizó durante el trimestre de abril a junio de 2019, de manera que se recuperaran notas suficientes para determinar la forma en que se presentan la CV y el PDR en las tapas de los medios seleccionados. No obstante, las observaciones se aplicaron en una sola quincena, en el último trimestre de 2019, por lo que este trabajo es de tipo transversal. Como técnica, se aplicó la observación directa de los elementos de las notas informativas, con la intención de obtener datos de los indicadores que fueran cuantificables. Esta técnica permitió medir la presencia o ausencia de los ítems que se propusieron para cada variable, en los productos comunicativos revisados.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una guía de observación, construida sobre la base de una revisión documental extensa; de tal manera que se incluyeron 59 ítems que miden las variables y subvariables descritas previamente. Dicho instrumento fue sometido a un piloteo a través de 5 observadores, que realizaron una medición de las tapas de una semana, publicadas en 2019 por los periódicos citados, pero que corresponden a otro periodo distinto al que comprende la investigación. Luego se verificó que hubiera

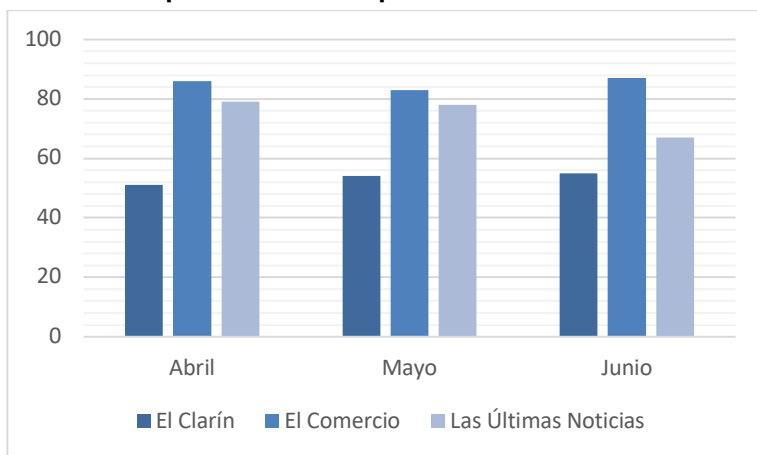
homogeneidad en las valoraciones obtenidas entre observadores, lo cual permitió descartar o modificar los ítems. Se valoró en este proceso la estructura de la guía, poniendo especial énfasis en que se recuperaran los datos pertinentes para efectuar el procesamiento estadístico deseado y atender al objetivo de esta investigación. Después de ello, se realizaron correcciones, para continuar con la observación final misma que se efectuó durante la primera quincena de noviembre de 2019.

Por último, se procesaron los datos mediante el *software* STATA, para obtener estadísticos descriptivos de cada una de las variables y subvariables, para su presentación en tablas de frecuencia comparativas. Asimismo, se graficaron algunos ítems para mostrar la caracterización de la muestra observada.

3. Presentación de resultados

Como parte de la caracterización de la muestra se incluyeron un total de 640 notas, divididas como sigue: 160 de El Clarín, 256 de El Comercio y 224 de Últimas Noticias. Se observó que en promedio se publican mensualmente en primera plana entre 53 y 85 notas, siendo El Comercio quien más productos comunicativos difunde en este espacio. La concentración de notas por mes se encuentra descrita en la figura 6.

Figura 6. Total de notas periodísticas publicadas por los medios impresos consultados

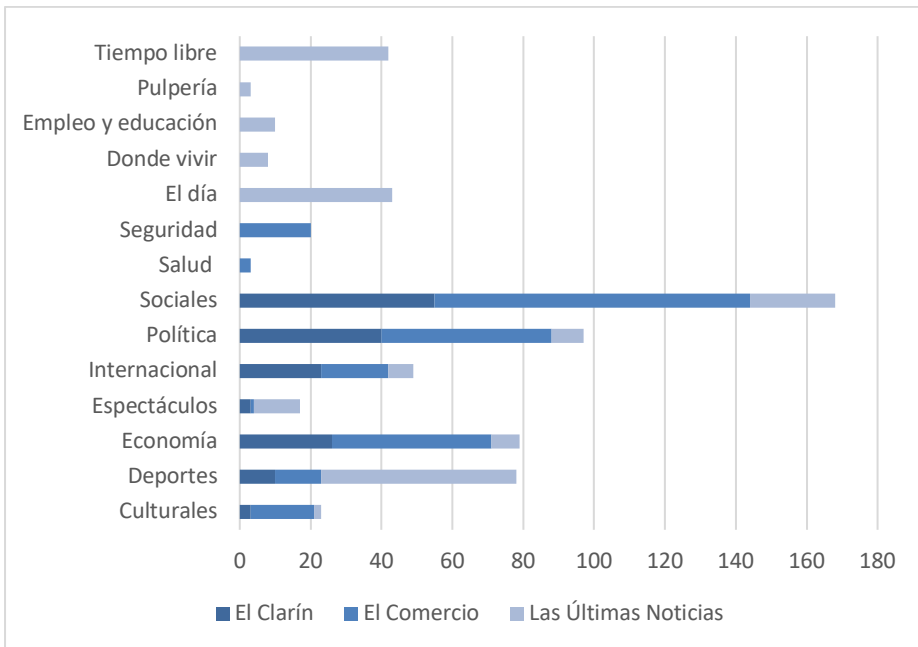


Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se identificaron las secciones que cada uno de los diarios maneja. En general, las secciones que los tres periódicos comparten son: Culturales, Deporte, Economía, Espectáculos, Internacional, Política y Sociales; siendo esta

última la que aparece en más tapas, es decir, el equivalente al 25% de las notas observadas. En contraste, únicamente El Comercio publicó un par de notas relacionadas con la Salud. Esta información está contenida en la figura 7.

Figura 7. Total de notas periodísticas publicadas por secciones en la primera plana de los medios impresos valorados



Fuente: elaboración propia.

3.1. El Periodismo Digital Responsable

Con respecto a la variable PDR, se valoraron las subvariables propuestas. En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos de las observaciones hechas.

Tomando en cuenta los elementos que integran a la subvariable veracidad, se aprecia que, en algunos casos en los tres medios impresos, se presenta la información de forma diferente a lo que realmente sucedió. Sin embargo, se destaca que los hechos narrados han sido validados por los autores de las notas. Además, en el periódico Últimas Noticias hasta el 14% de sus notas carecen de alguno de los elementos medidos, vinculados con esta subvariable —revítese la tabla 1, para precisar información—.

Tabla 1. Veracidad

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
Se presentan hechos que han sido validados por el autor.	156	244	216
Se publica la información sin exagerar los hechos que está describiendo.	143	251	195
Se relatan los hechos tal y como sucedieron.	159	249	197
Contesta las preguntas básicas del periodismo.	159	253	197
Muestra contenido de actualidad.	155	249	194
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al lenguaje objetivo se refiere, se aprecia que los indicadores menos favorecidos son los relacionados con el uso de elementos amarillistas y la falta de aplicación de hipertexto dentro del contenido de la nota. Asimismo, es significativo cómo casi en un tercio de las noticias de los periódicos El Comercio y Últimas Noticias existe una poca aplicación del lenguaje objetivo, dados los elementos planteados para esta investigación. En cambio, predomina el uso de un lenguaje apropiado para relatar los hechos que las notas expresan en estos diarios, siendo éste el indicador con una frecuencia más alta. El periódico que parece aplicar un lenguaje más objetivo es El Clarín, al presentar las frecuencias más altas en este rubro. Los indicadores globales de esta subvariable se encuentran expuestos en la tabla 2.

Tabla 2. Lenguaje objetivo

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
El escrito presenta una buena redacción.	154	241	199
El texto no presenta rasgos o elementos de amarillismo.	112	64	76
Emplea hipertexto para profundizar en ideas clave de la nota.	77	132	131
El escrito usa lenguaje periodístico para relatar los hechos.	156	207	193
La nota hace uso de tecnicismos o palabras propias del medio para relatar los hechos.	151	175	176
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

Para esta investigación también se analizó la veracidad de las notas informativas ubicadas en las tapas de los periódicos. Sobresale que los productos comunicativos mencionan la fuente de la que obtuvieron la información que narran. No obstante, casi en el 40% de los casos dicha fuente no está vinculada a la nota, o no puede ser consultada con facilidad más información en otro formato. La información validada para esta subvariable está contenida en la tabla 3.

Tabla 3. Fuentes digitales fidedignas

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
El producto comunicativo cuenta con alguna referencia que sustente su información.	135	210	140
La fuente de la que proviene la información está citada dentro de la nota.	63	201	122
El texto hace alusión a alguna agencia u organización confiable que ya haya hablado sobre el tema.	124	204	121
Los datos presentados en la nota son recientes.	110	196	152
La nota presenta fuentes confiables que el usuario puede consultar posteriormente.	70	194	125
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

Como parte de la observación que se realizó a los tres periódicos, fue valorada la profesión del comunicador desde la aplicación de la ética. Los indicadores que tuvieron más alta recurrencia están relacionados con el uso de la «netiqueta» a lo largo del texto de la nota, y el respeto que se guarda hacia los derechos planteados por la ley. A pesar de ello, casi el 50% de las notas no reflejan el comportamiento ético del periodista que las escribe. Estos y otros elementos son expuestos en la tabla 4.

Tabla 4. Reflexionética de la profesión

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
El autor implementa un lenguaje adecuado para referirse a los implicados dentro de la nota.	152	212	163
El responsable de la nota logra transmitir empatía mediante su escrito.	150	194	160

El autor aplica la «netiqueta» dentro del diseño de su texto.	134	68	73
El responsable de la nota logra expresar su idea sin transgredir alguno de los derechos de las audiencias.	157	228	140
El escrito, por su forma de redacción, refleja el comportamiento ético del periodista.	85	91	156
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

La última subvariable que fue analizada son los contenidos digitales complementarios. Se visualiza que, en la mayor parte de las notas, sí se implementan este tipo de recursos para proporcionar más información y, en casi todos los casos, dichos recursos están habilitados. Cabe mencionar el uso de «ciber-anzuelos» en poco más del 20% de los espacios de notas periodísticas. Estos datos se presentan de forma precisa en la tabla 5.

Tabla 5. Contenidos digitales complementarios

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
Su presencia es atractiva para el receptor.	97	186	166
Logra la función de informar al lector sobre el tema.	130	167	172
Proporciona información de una manera directa y fácil de entender.	124	176	172
Promueven la interactividad con los usuarios.	87	137	167
Se hace uso de «ciber-anzuelos» para llamar la atención del espectador.	14	54	71
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

De manera global, se aprecia que el periódico que precisa mayor presencia de elementos de Periodismo Digital Responsable es El Clarín. Asimismo, es notorio que la veracidad es el factor que más se ve plasmado en las notas periodísticas que se concentraron en este muestreo. También, se distinguen como áreas de oportunidad el desarrollo y aplicación de Contenidos Digitales Complementarios y la generación de productos informativos sobre la base de fuentes fidedignas —obsérvese la tabla 6 para más información—.

Tabla 6. Presencia de los elementos de PDR en las Notas Periodísticas observadas

Elementos del periodismo responsable	Porcentaje de notas periodísticas		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
Veracidad	97%	95%	88%
Lenguaje objetivo	83%	64%	70%
Fuentes digitales fidedignas	60%	77%	59%
<i>Reflexionética</i> de la profesión	87%	65%	63%
Contenidos digitales complementarios	62%	61%	67%

Fuente: elaboración propia.

3.2. Calidad de Vida

Por otro lado, se recopiló información de las tres categorías de la variable Calidad de Vida. De esta manera, los datos recuperados sobre la Calidad de Vida Laboral se muestran en la tabla 7. Haciendo un recuento de la información observada, es notorio que los productos comunicativos proporcionan poca información que contrarresta las necesidades e inquietudes de los lectores sobre este campo de la calidad de vida, primordialmente en el diario El Clarín. Además, en el medio El Comercio hasta en el 67% de las notas no se menciona información que se vincule con este tema.

Tabla 7. Promoción de la calidad de vida laboral en las notas periodísticas

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
Hablan de cómo lograr satisfacción en asuntos laborales.	32	70	71
Mencionan cómo alcanzar el rendimiento laboral.	14	59	51
Ayudan a la motivación laboral.	24	65	57
Promueven la satisfacción de necesidades de supervivencia laboral.	31	65	58
Promueven la satisfacción de necesidades afectivas en el ámbito laboral.	12	66	58
Promueven la satisfacción de necesidades racionales en el área laboral.	15	63	59
Utilizan un lenguaje motivador para que el lector sea más productivo en su trabajo.	19	68	55

Fomentan la percepción de mejora de la salud en el ambiente laboral.	12	63	62
Señalan cómo afrontar problemas de salud en el entorno laboral.	13	65	58
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

La calidad de vida en salud también fue una categoría de interés para esta investigación. Al igual que la categoría anterior, este ámbito de la calidad de vida no es altamente considerado dentro de las noticias que se difunden en los diarios analizados. El diario que se enfoca en esta subvariable con mayor frecuencia es Últimas Noticias, aunque incluye estas temáticas en sólo el 24% de las notas. También llama la atención que hasta en 85% de las notas de El Comercio no se mencionan elementos que promuevan la calidad de vida en salud —se puede profundizar esta información en la tabla 8—.

Tabla 8. Promoción de la Calidad de Vida en Salud en las notas periodísticas

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
Trasmiten preocupación sobre el cuidado de la salud.	23	19	50
Proporcionan soluciones para evitar o manejar el estrés.	11	16	20
Contribuyen a la promoción de objetivos de buena salud.	25	16	55
Proporcionan información que ayuda a la evaluación de la salud.	17	14	42
Sensibilizan al lector en el cuidado de su cuerpo —mantenimiento físico del individuo—.	22	13	47
Promueven que tener un empleo es favorable para el crecimiento saludable de la comunidad.	24	103	44
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se analizó la información que las notas dan con respecto a la calidad de vida social. El medio El Comercio aborda con mayor frecuencia esta problemática al incluirla en el 35% de las notas que publica en primera plana. Se observa que se promueve primordialmente la sensación de igualdad social en las notas a través de los contenidos que publica. Por el contrario, son pocos los mensajes que se enfocan en mejorar el nivel de criminalidad que se vive en el entorno y la necesidad

de que prevalezca el sistema de valores en la convivencia cotidiana entre ciudadanos. La tabla 9 precisa todos los ítems que fueron revisados en esta categoría.

Tabla 9. Promoción de la calidad de vida social en las notas periodísticas

Ítem	Nombre del medio impreso		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
Señalan elementos sobre el nivel de seguridad que existe en la comunidad sin caer en amarillismo.	25	63	27
Mejoran la percepción del lector ante la criminalidad que se vive en su entorno.	36	49	16
Provocan una percepción de más igualdad social en las personas.	33	84	51
Favorecen la concepción de que el estatus social del individuo es el adecuado.	24	85	45
Ayudan a que el receptor visualice un clima social armónico.	17	91	46
Promueven el comportamiento adecuado de los individuos.	19	87	53
Promocionan que el contexto cultural es favorable para satisfacer las necesidades del individuo.	25	92	52
Número total de notas observadas por medio	160	256	244

Fuente: elaboración propia.

Una vez que se conjuntaron los datos de cada uno de los tipos de calidad de vida abordados en el estudio, se ubicó el porcentaje de notas que promueven alguna de estas subvariables. El medio informativo que menos destina mensajes sobre esta variable es El Clarín. La calidad de vida en salud es el elemento menos difundido por las notas que fueron observadas. Pero sobresale que en menos de una cuarta parte de las notas informativas se promueve alguno de los elementos de CV —se puede profundizar estos datos en la tabla 10—.

Tabla 10. Promoción de la Calidad de Vida en las notas periodísticas

Tipo de Calidad de Vida	Porcentaje de notas periodísticas		
	El Clarín	El Comercio	Últimas Noticias
Laboral	12%	25%	26%
Salud	15%	15%	18%
Social	14%	32%	20%

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

Derivado de los resultados obtenidos, en este apartado se exponen algunas reflexiones sobre la promoción de la calidad de vida y el periodismo responsable. En este estudio se aprecia que sólo dos de los tres periódicos en cuestión se han preocupado por insertar la veracidad como un elemento base para la creación de mensajes adecuados y verificados para sus audiencias; es así como hay un bajo cumplimiento de lo que sugiere Suárez (2014) como periodismo de aseveración, de ahí parte de las tareas que las agencias periodísticas deberían cumplir.

Por otro lado, aunque no es una tendencia predominante, se aprecia que el lenguaje que se implementa en algunas notas tiene predisposición amarillista o sensacionalista; esto contrapone a lo expuesto por Rivera Salas (2019) y Álvarez (2015), quienes recomiendan una construcción elaborada y precisa sobre la nota periodística. Al mismo tiempo, puede conllevar a una incorrecta percepción de la realidad y a la falta de reflexiones pertinentes por parte del lector, como señalan De la Torre y Téramo (2015) y Herrero y Almendral (2019).

Con respecto a los contenidos digitales adicionales que se implementan para narrar las notas, se aprecia que es aún un elemento utilizado con mediana frecuencia. No obstante, los recursos observados nutren de manera significativa la información que fue expuesta en la nota central; además, propician interés y credibilidad entre los lectores, características que Rodrigo-Mendizábal (2016) ha señalado necesarias para este tipo de elementos adicionales.

Las notas analizadas reflejaron algún tipo de sesgo en el lenguaje y en el mensaje que contenían, en casi la mitad de los casos. Al respecto, hay una carencia de honestidad, respeto y transparencia, que se combina con el propio uso de lenguaje poco objetivo. La presencia de estos elementos propicia que el medio tenga menor credibilidad con las audiencias y genera desorientación de éstas como lo ha señalado López Talavera (2016). En este sentido, apremia trabajar en una cultura periodística que fomente la *reflexionética* en el gremio.

La promoción de calidad de vida en los productos analizados es muy restringida. Junto con el lenguaje implementado por estos medios, el mensaje en torno a esta variable de interés es poco recurrente. Es así como se da pie a las distintas interpretaciones y significados que puede tener una nota, como lo señalan Carrillo y Hamit (2017), la información expresada de esta forma conlleva a un sinnúmero de interpretaciones posibles que no contribuyen precisamente a la calidad de vida de la comunidad.

Tomando en cuenta que el objetivo es caracterizar la promoción de la calidad de vida en notas periodísticas de empresas latinoamericanas en el marco de un periodismo digital responsable, se aprecia que hay una presencia de elementos de este tipo de periodismo. No obstante, la promoción de la CV se

visualiza como un elemento muy poco considerado para la producción de notas. Esta tendencia abona la discusión que ya planteaban Focás (2017) y Carrillo (2015), puesto que son los medios quienes deben proporcionar información pertinente para evitar un clima de inseguridad y violencia para las audiencias, y sesgar la interpretación de los hechos expuestos.

Hay que poner en la mesa algunas reflexiones sobre la importancia del estudio de la CV, pues de inicio se tuvo el interés de trabajar con los indicadores que el individuo percibía para que alcanzara o construyera un nivel de vida óptimo. Con el tiempo, el concepto se fue diluyendo y aplicando a otras áreas: salud, social, laboral y entonces los indicadores se modificaron o adaptaron al contexto, pero el concepto se ha convertido en sinónimo de bienestar o felicidad, por lo que actualmente no hay una distinción puntual de CV ya que los indicadores de los conceptos que se toman como sinónimos son diferentes al concepto original.

Los resultados sobre la variable CV denotan que la categoría CVS de vida social es la que tiene mayor presencia en la prensa. En contraste, la CVRS es la menos abordada por los medios, situación lamentable ya que el conocimiento de los indicadores de la CVRS ayudaría a los individuos y a los médicos a tomar mejores decisiones respecto a los tratamientos sobre el cuidado de la salud y la enfermedad. El poder encontrar información referente a la CVRS en las notas periodísticas promovería el conocimiento hacia la salud cognitiva, afectiva, social y económica que, a su vez, daría la posibilidad de que el individuo/la sociedad construyera una percepción acerca de su propia salud.

Tal como lo indican Urzúa y Caqueo (2012), un nivel óptimo de salud de los individuos forma parte del avance de un país, por lo que esto se define como un área de oportunidad muy significativa para los medios impresos que se analizaron en este estudio, como lo han mencionado Maciá (2015) y Domínguez (2017), son los medios quienes contribuyen a que la CVRS no se vea afectada por estados de alarma que las notas periodísticas difundan.

La CVL fue una de las temáticas poco tocada en todas sus dimensiones en las notas periodísticas; en general no distinguen los indicadores como: satisfacción laboral, motivación, riesgo laboral, salud, etc., situación que no ayuda, ni promueve el conocimiento sobre los mismos. Por supuesto, se puede entender que las organizaciones empresariales son las que se han hecho responsables de promover la CVL al interior de las mismas. Sin embargo, que el individuo tenga información del contexto donde se encuentra a nivel laboral, también ayudaría, a nivel individual, en la búsqueda de áreas laborales con mejores oportunidades, crecimiento y mejora profesional, y empresarialmente en la mejora de las condiciones y situaciones laborales, tal como lo explicó Granados (2011).

En cuanto a CVS ya no es mencionada como tal, debido a que se ha transformado en bienestar, seguridad, nivel de vida, es decir, estos deberían ser los indicadores —entre otros—; sin embargo, estos se ven de manera aislada, por lo que la construcción de la percepción social, sobre todo, no alcanza a entender cómo se está procurando la mejora de la CVS que de acuerdo a Ochoa (2011) abonaría para incrementar el nivel de calidad de vida individual, ya que se estarían fomentando los ideales normativos benéficos para la sociedad. En este sentido, llama la atención que la CVS se ha enfocado en la percepción únicamente a nivel individual y no en su conjunto, impidiendo adoptar mejores relaciones entre los grupos sociales, que, de acuerdo con las Naciones Unidas, ayudaría a un mejor desarrollo del entorno físico y ambiental. En este tenor, habrá que situar futuras investigaciones que desde la comunicación promuevan mejores estándares de vida desde la colectividad.

Por otro lado, resulta fundamental que las empresas que se dedican a esta rama de la comunicación social traten de contrarrestar los elementos que se han identificado como medianamente aplicados, entre ellos el lenguaje objetivo y la reflexión ética de la propia profesión periodística. Cabe señalar que estos dos rasgos son medulares para que las agencias continúen teniendo credibilidad, y con ello posicionamiento en el mercado de la información. Más aún, cuando el contexto favorece a la difusión, e incluso viralización, de datos falsos o las ya conocidas *fake news*, en plataformas digitales alternativas a los sitios electrónicos que hospedan a los medios impresos.

Es importante que los medios impresos, y en general todos los medios de comunicación, pongan atención en la promoción de la CV, con la intención de difundir mensajes que no generen aún más incertidumbre al lector sobre su entorno social y su condición individual. Es necesario que se entiendan los indicadores sobre el concepto de CV, no confundirlos con el concepto de bienestar, y dar claridad en la difusión de la información que refleje una postura más humana de los medios hacia los receptores. Por ello, es preciso subrayar que la CV debe ser parte de los ejes rectores de la socialización de la información que dan a conocer las empresas periodísticas.

Si bien esta investigación sólo se centró en tres medios con alta demanda de consulta en el entorno digital, este acercamiento puede ser un punto de partida para que se realicen otros análisis. Existen otros cursos de acción que pueden apoyar a diagnosticar y fortalecer el estudio de la promoción de la CV en productos periodísticos. Por un lado, es medular retomar la opinión de los receptores ante la información que consultan; o bien la propia voz de los periodistas, que día a día atienden a una gran gama de circunstancias para construir una nota.

A manera de cierre, se considera que los resultados de esta investigación denotan la transcendencia de la CV en el PDR. Los medios de comunicación

tendrían como tarea ayudar a la construcción de una percepción más clara en el individuo sobre la situación o el contexto social, laboral o de salud que existe. Así mismo, se sugiere capacitar o instruir a los periodistas en el conocimiento de los indicadores de la CV, para que permeen en sus prácticas y se reflejen en la información que redactan y socializan de manera cotidiana, contribuyendo con ello a un periodismo aún más responsable.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, E. (2015). El lenguaje periodístico cultural: nuevas plataformas, nuevos paradigmas. *Ogigia Revista electrónica de estudios hispánicos*, (17), 55-67.
- ALVES, D.; CIRERA, Y. y GIULANI, A. C. (2013). Vida con calidad y calidad de vida en el trabajo. *Invenio*, 16(30), 145-163.
- ARDILA, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(2), 161-164.
- BALDI, L. G. I. (2012). *Calidad de vida. Desarrollo y Evaluación del constructo*. Madrid, España: Editorial Academia Española.
- CÁCERES, F. DE M.; PARRA, L. M. y PICO, O. J. (2018). Calidad de vida relacionada con la salud en población general de Bucaramanga, Colombia. *Revista Salud Pública*, 20(2), 147-154. doi.org/10.15446/rsap.V20n2.43391
- CAMACHO, P. R. (2013). Teletrabajo con calidad de vida laboral y productividad. Una aproximación a un modelo en una empresa del sector energético. *Pensamiento y Gestión*, (35), 87-118.
- CAMPOS, C. y GARZA, E. (2015). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 253-268.
- CAMPOS, E. y RENDÓN, M. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), 185-209. doi.org/10.14198/obets2015.10.1.07
- CARRILLO, I. (2015). El papel del periodismo en el área de internet. *Paakat: Revista de Tecnología*, 9(5), 1-19.
- CARRILLO, M. A. y HAMIT, A. R. (2017). Conceptualización de la interacción comunicativa y su caracterización. *Revista Med*, 25(2), 105-116. doi.org/10.18359/rmed.3082
- CASTRO, P.; CRUZ, E.; HERNÁNDEZ, J.; VARGAS, R.; LUIS, K.; GATICA, L. y TEPAL, I. (2018). Una perspectiva de la Calidad de Vida Laboral. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 5(6), 118-128.
- DE LA TORRE, L. y TÉRAMO, M. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, (21), 135-144. doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50666

- DOMÍNGUEZ, J. J. (2017). El periodismo de desastre: de las no-rutinas a las funciones sociales del periodista. *Comhumanitas: Revista científica de comunicación*, 8(1), 103-115.
- FERNÁNDEZ ARRIBAS, J. (2018). La responsabilidad de los medios de comunicación en la lucha contra el terrorismo. *SCIO. Revista de Filosofía*, (14), 83-102.
- FOCÁS, B. (2017). Gestión de la (in)seguridad y medios: creencias, experiencias y comportamientos frente al delito. *Papeles de trabajo: La revista electrónica del IDAES*, 11(19), 39-60.
- GÓMEZ-MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y PALAU, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información, el juicio profesional. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, (45), 143-150.
doi.org/10.3916/C45-2015-15
- GRANADOS, P. I. (2011). Calidad de Vida Laboral: Historia, Dimensiones, y Beneficios. *Revista IIPSI*, 14(2), 271-276. **doi.org/10.15381/rinvp.v14i2.2109**
- HACKMAN, R. & OLDMAN, G. (1975). Development of the job diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
doi.org/10.1037/h0076546
- HERRERO, E. y ALMENDRAL, G. (2019). Ante la desinformación, mayor especialización. *Revista española de Comunicación en Salud*, (1), 6-7.
doi.org/10.20318/recs.2019.4591
- INTERNET WORLD STATS. (2019). *Internet Usage Statistics for all the Americas*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- LACY, S. & ROSENTEIL, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. New Brunswick, USA: Rutgers School of Communication and Information.
- LEMUS, N.; PARRADO, R. y QUINTANA, G. (2014). Calidad de vida en el sistema de salud. *Revista Colombiana de Reumatología*, 21(1), 1-3.
doi.org/10.1016/S0121-8123(14)70140-9
- LEVA, G. (2013). *Indicadores de calidad de vida Urbana. Aspectos teóricos y metodológicos*. Madrid, España: Editorial Académica Española.
- LÓPEZ TALAVERA, M. M. (2016). *Ética de los medios de comunicación: prensa, radio, TV y cine*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- MACIÁ, C. (2015). La posibilidad de implantar un estándar ético en la prensa periodística española: Percepción de los directivos de los medios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(Especial), 119-134.
doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50664
- MORALES, S. (2016). Medios de comunicación y sentimiento de inseguridad: un recorrido por sus abordajes y nuevas preguntas. *Delito y Sociedad*, 1(37), 113-132. **doi.org/10.14409/dys.v1i37.5544.**
- MOYANO, E. (Ed). (2010). *Calidad de vida y psicología en el bicentenario de Chile*. Santiago de Chile, Chile: Marmor.

- NALVARTE, P. (2017). *Paywall en América Latina: Reporte especial del Centro Knight sobre suscripción digital en diarios de la región*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19005-paywall-en-america-latina-reporte-especial-del-centro-knight-sobre-suscripcion-digital>
- OCHOA, L. S. (2011). Apuntes para la conceptualización y la medición de la calidad de vida en México. En J. García Vega y F. J. Sales Heredia (Coords.), *Bienestar y Calidad de Vida en México* (1ª ed., pp. 15-68). Ciudad de México, México: Centro de estudios sociales y opinión pública.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2002). Programa Envejecimiento y Ciclo Vital. Envejecimiento activo: un marco político. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 37(S2), 74- 105.
- PATRICK, D. & ERICKSON, P. (1993). *Health Policy, Quality of Life: Health Care Evaluation and Resource Allocation*. New York, United States of America: Oxford University Press.
- PERIBANEZ, S. (2017). ¿Es posible el periodismo al margen del discurso periodístico? Tensiones entre medios y ciudadanos por la información. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (22), 223-246.
doi.org/10.5209/CIYC.55976
- RIVERA SALAS, P. E. (2019). *Hacia un Periodismo Digital Responsable: Concepción y directrices para su construcción*. Madrid, España: Pirámide (en prensa).
- ROBLEDO, K. (2017). Periodismo político: una aproximación al rol social de la profesión y su relación con la democracia. *Revista ComHumanitas*, 8(2), 22-32.
- RODRIGO-MENDIZÁBAL, I. F. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 20(4), 659-678.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, E. F. y FAVARETTO, C. (2017). ¿Es rentable el periodismo de calidad? Disposición al pago en Brasil y España. *Transinformação*, 29(2), 211-220. **doi.org/10.1590/2318-08892017000200008**
- ROMERO, L. M.; DE CASAS, P. y TORRES, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Comunicar*, 24(49), 91-100. **doi.org/10.3916/C49-2016-09**
- RUVALCABA R., N.; SALAZAR E. J. y FERNÁNDEZ BERROCAL, P. (2012). Indicadores sociales, condiciones de vida y calidad de vida en jóvenes mexicanos. *Revista Iberoamericana de psicología: Ciencia y tecnología*, (5), 71-80.
doi.org/10.33881/2027-1786.rip.5107
- SALAS, Z. C. y GARZÓN, M. O. (2013). La noción de calidad de vida y su medición. *CES Salud Pública*, (4), 36-46.
- SAMPEDRO, V. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona, España: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

- SÁNCHEZ, P.; CAMPOS, E. y BERROCAL, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(2), 187-208. doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042
- SCHIPPER, H.; CHINCH, J. & POWELL, V. (1990) Definitions and conceptual issues. In B. Spilker (Ed.), *Quality of life assessments in clinical trials* (pp. 11-24). New York, United States of America: Raven Press.
- SHUMAKER, S. A. & NAUGHTON, M. J. (1995). The international assessment of health-related quality of life: a theoretical perspective. In S. A. Shumaker y R. Berzon (Eds.), *Quality of life: theory translation measurement and analysis* (pp. 3-10). Oxford, England: Rapid Communication of Oxford.
- SOSA, A.; REVILANDIA, C. y MELO, E. L. (2015). El acceso a la información como eje principal de la responsabilidad social del profesional de la información. *Biblios*, (59), 34-44. doi.org/10.5195/biblios.2015.211
- SUÁREZ, J. C. (2014). La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *Dilemata*, 6(14), 85-97.
- SUÁREZ, M. y ORTEGA, A. (2015). Prácticas comunicacionales alternativas en la concienciación medioambiental: la función crítica del humor gráfico. *Razón y Palabra*, (91). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Monotematico/12_SuarezOrtega_M91.pdf
- TORRES, A. S. (2019). Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México. *Global Media Journal México*, 15(29), 5-21.
- UNITED NATIONS. (1989). *Handbook of Social Indicators*. New York, United States of America: United Nations.
- URZÚA, M. A. y CAQUEO, U. A. (2012). Calidad de vida. Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 30(1), 61-71. doi.org/10.4067/S0718-48082012000100006
- WALTON, R. E. (1973). Quality of working life: what is it? *Sloan management Review*, 15(1), 11-21.
- WATCHCITY. (2019). *Fake news en España, el peligro de la desinformación*. Recuperado de <https://www.watchcity.com/es/blog/fake-news-el-peligro-de-la-desinformacion/>
- WESTLEY, W. A. (1979). Problems and solutions in the quality of working life. *Human relations*, 32(2), 113-123.
- WHERTER, J.R. y DAVIS, K. (1983). *Administración de personal y de recursos humanos*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- WU, C. (2008). The role of perceived discrepancy in satisfaction evaluation. *Social Indicators Research*, (88), 423-436. doi.org/10.1007/s11205-007-9200-9
- INTERNATIONAL MEDIA & NEWSPAPERS. (2019). *2019 Newspaper web ranking Latin America*. Recuperado de <https://www.4imn.com/topLatin-America/>