

Sobrados-León, M., & Ruiz Acosta, M.J. (coords.) (2021). *Tecnologías que condicionan el periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Manuel Jesús Cartes Barroso¹

Tecnología y periodismo son dos términos con una larga vida en común, de tal forma que no se podría entender actualmente esta disciplina sin aquella palabra. La irrupción y el perfeccionamiento de la imprenta, a mediados del siglo XV, fue el precedente de otros inventos, técnicas y adelantos tecnológicos que han contribuido a impulsar la comunicación, como lo fueron centurias después el telégrafo, el teléfono, el ordenador o Internet. Sin embargo, es en estos últimos años cuando más estrecha ha sido su vinculación y su influencia, al punto de condicionar las tecnologías al periodismo. De hecho, la propia evolución de los medios de comunicación no hubiera sido posible sin el aporte e influjo de las nuevas tecnologías.

En unos tiempos de grandes avances técnicos, en los que irremediablemente —para bien o para mal, según se considere— se ha experimentado una gran transformación en el periodismo, los propios profesionales de la información han vivido y viven la adaptación a las tecnologías, su metamorfosis, así como la creación de nuevos perfiles derivados y/o vinculados a la misma. Redactor Seo, gestor de contenidos multimedia, *fact-checker* o verificador de datos, *data journalist* o periodista de datos son solo algunos ejemplos. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías también han cambiado a las audiencias, cada vez más participativas y empoderadas.

Empero, esta influencia tiene un matiz negativo si se tiene en consideración que la relación entre tecnología y periodismo puede presentar dos caras o vertientes antagónicas: la de apoyo —con el objetivo de ayudar a conectar los medios con la actual sociedad hiperconectada y complementar la información— y/o desvirtuación de los contenidos informativos —por ejemplo cuando de forma dudosa este vínculo se centra en atraer la atención de los ciudadanos con “anzuelos” y malas praxis, poniendo en peligro la calidad periodística—. De tal forma que, ante todos estos cambios, podemos preguntarnos si es positivo o no que las tecnologías supediten al periodismo.

Coordinada por Maritza Sobrados-León y María José Ruiz Acosta, profesoras de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, la obra *Tecnologías que condicionan el periodismo* tiene por objetivo propiciar una nueva mirada en el entorno investigador sobre la repercusión, con sus luces y sombras, de la incorporación de las tecnologías y herramientas digitales al periodismo. Un acercamiento en el que profundizan con diferentes aportaciones ocho investigadores y académicos de la universidad hispalense.

La obra comienza con el trabajo de Marián Alonso-González, que analiza el complicado panorama actual periodístico en base a la ingente cantidad de información que nos llega diariamente a través de Internet, una saturación de contenidos que genera sobreinformación y, como paradoja, cada vez más desinformación. Todo ello, además, en unos tiempos tristemente protagonizados por las conocidas *fake news* y con la “dependencia” mediática al fenómeno *clickbait* para conseguir captar la atención y “enganchar” de forma poco rigurosa entre tanto volumen de noticias. En el capítulo “Saturación de contenido y sobreinformación en la era del periodismo digital”, la autora examina las consecuencias de la digitalización, la fragmentación de los medios —con el auge de las redes sociales como medios alternativos de comunicación— y, además, analiza la opinión de profesionales de los medios, estudiantes del grado de Comunicación y receptores sobre las noticias falsas y las responsabilidades que tienen los periodistas sobre su difusión y efectos.

Ligada a la desinformación, la aportación de Luisa G. Aramburu-Moncada explora el contexto mediático caracterizado por la maximización de beneficios y optimización del negocio periodístico por parte de los medios, que con el apoyo de la tecnología (*big data*, algoritmos informáticos, etc.) se centran cada vez más en las preferencias de los lectores, en base a las informaciones que difunden como noticias a través de las redes sociales. Un periodismo “a medida”, al fin y al cabo, personalizado, centrado en la microsegmentación, que ofrece contenidos más comerciales y que, por el contrario, contribuye a la desinformación de la ciudadanía en noticias de interés general. La investigadora, en base a las nuevas audiencias —con lectores y usuarios cada vez más empoderados—, identifica diversas experiencias en el ámbito de la personalización de la información, con el análisis de dos diarios de esta tipología: *Daily Me* y *Neue Zürcher Zeitung*, y reflexiona sobre los retos

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: cartesbarroso@us.es

de la profesión periodística, que debe atender las inquietudes de los lectores, pero sin abandonar su misión de servicio público.

Ángeles Fernández-Barrero aborda en su texto los cambios que llega a suponer la mecanización del proceso de redacción y la aplicación de la Inteligencia Artificial en la profesión periodística, siempre con la influencia de la tecnología. Así, la autora investiga sobre la robotización del periodismo. Para ello, explora en el desarrollo de aplicaciones que tienen como fin la mecanización de la difusión de la información, cuyos antecedentes son los agregadores de noticias, así como la robotización de los procesos de escritura, centrándose en el recorrido histórico y experiencias de la escritura automática, al igual que en sus peligros para la profesión periodística. En este sentido, tras constatar la fase experimental en la que se encuentra la escritura automática y la Inteligencia Artificial en el proceso redaccional, culmina con una reflexión sobre el rol de los periodistas, que han de “reciclarse” y usar correctamente las posibilidades tecnológicas para impulsar un periodismo de calidad, adaptándose a las necesidades de los lectores del siglo XXI.

Por su parte, Aránzazu Román-San-Miguel y Francisco J. Olivares-García realizan un estudio sobre el uso de las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y TikTok por parte de medios de comunicación nacionales e internacionales, a través de la observación participante y con la opinión de expertos en medios de comunicación. En concreto, pretenden analizar si estos medios se esfuerzan realmente en acercarse a estas nuevas plataformas, si usan mismas o distintas narrativas según los formatos y cómo lo han hecho desde un punto de vista evolutivo. Una aportación fundamental es el caso de TikTok, a través de diversas experiencias. Partiendo de la concepción que estos autores entienden por redes sociales, como un modo diferente para difundir información, señalan que la relación entre medios y redes sociales se encuentra en un proceso de cambio, y es preciso una adaptación a la nueva realidad, siendo necesarios nuevos productos acordes con las nuevas formas de consumo de información.

De forma complementaria, Mar García-Gordillo y Rubén Rivas-de-Roca indagan en el gran potencial que la digitalización ofrece para la construcción de un periodismo local transnacional, que sea verdaderamente de servicio público. En este sentido, los autores reflexionan en el capítulo “Oportunidades de la digitalización para un periodismo local transnacional” sobre la innovación producida en los contenidos periodísticos de carácter local gracias a contar con una dimensión internacional, con ejemplos de espacios geográficos fronterizos como el Estrecho de Gibraltar y el Canal de la Mancha. Para ellos, en un contexto en el que la información local ha ganado impulso, las necesidades que tiene la audiencia hiperconectada debe ser respondida por parte de los cybermedios locales desde una doble perspectiva: cercanía y lejanía, considerando necesaria la contextualización de los hechos noticiosos más allá del ámbito local.

Por último, Manuel Blanco Pérez retrata en su aportación la situación de la tecnología en los medios de comunicación, investigando en concreto sobre las noticias tecnológicas en la prensa digital española. Para ello, con el objetivo de conocer realmente de qué se habla de tecnología en los medios, realiza un análisis de palabras clave en 6 diarios nacionales y sus redes sociales, con el apoyo de herramientas computacionales para manejar grandes cantidades de datos, en este caso más de 400.000 palabras. El investigador concluye exponiendo un listado de palabras clave relacionadas con Mercado (español, internacional, alemán, asiático, japonés, etc.), Tecnología (nuevo, uso, mundo, implantación, desarrollo, empresa, etc.) y Futuro (apuesta, economía, ser, cambiar, humanidad, etc.), argumentando su significado en este contexto, vinculando así las noticias tecnológicas con campos semánticos diversos.

Así las cosas, en un panorama dominado por la innovación tecnológica en el periodismo, que a su vez contempla la proliferación de noticias falsas, el creciente uso de algoritmos, una saturación y sobreinformación constante, la proliferación del *big data* y otros tantos términos vinculados con la tecnología, a la luz de esta obra, se hace necesario un momento para reflexionar y estar pendientes de la calidad del periodismo, para que, sin perder las oportunidades que le brinda la tecnología, siga cumpliendo su rol de servicio público para la sociedad. Un papel cada vez más cuestionado por los ciudadanos, pero cuyo cometido puede seguir cumpliendo a día de hoy gracias a su carácter resiliente.

Manuel J. Cartes-Barroso es profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Doctor internacional en Comunicación y licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Máster en Artes de la Comunicación Corporativa (Universidad CEU San Pablo) y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (Universidad de Sevilla). Es ponente en congresos y autor de numerosas publicaciones en revistas científicas y libros sobre temáticas en torno al periodismo, la comunicación corporativa, las redes sociales de internet, la información sobre el hecho religioso y los contenidos periodísticos de marca. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1768-275X>