

Innovación y formación en periodismo en el ecosistema digital

Innovation and training in journalism in the digital ecosystem

Hada M. Sánchez Gonzales

Universidad de Sevilla

La profesión periodística sigue marcada por un proceso de evolución y cambio social, educativo, económico y tecnológico, más aún en el ecosistema de la digitalización que implica una variación no solo de estrategia, sino de mentalidad para innovar teniendo en cuenta a la audiencia como centro neurálgico de todo proceso.

La digitalización avanza hacia espacios inmersivos y mundo paralelos como es el metaverso porque «posibilita una realidad paralela en entornos inmersivos con ayuda de dispositivos de realidad mixta (virtual y aumentada)» (Sánchez y Canavilhas 2022: 3). Las empresas periodísticas diversifican su oferta en distintos entornos y plataformas para llegar a los usuarios, sobre todo, a perfiles más jóvenes. Y es que la plataformización del periodismo es «un fenómeno que está presente en todos los momentos del proceso de producción periodística» (*ibid.*) y de distribución porque son espacios que posibilitan la economía colaborativa.

Así pues, con la digitalización se introducen oportunidades y retos que el periodista y los medios de comunicación deben afrontar en un ecosistema complejo y cambiante. Por ello, toda estrategia debe estar

centrada en los propios usuarios, porque son precisamente ellos los que nos «ayudan a desarrollar o provocar disrupciones digitales en el producto y, por lo tanto, a establecer nuevos modelos de negocio en los medios de comunicación» (Sánchez 2022: 16).

Si bien es cierto, en toda transformación no solo hay que tener en cuenta la estructura organizativa, sino también la formación. En este sentido, es necesario referirse a la innovación como todo cambio que, basado en el conocimiento y formación, genera un valor añadido. Por ello, «resulta difícil entender la educación universitaria sin el término de innovación y sin el compromiso del profesorado. Formación que combina capacidades, habilidades y cualificación para lograr la competitividad» (Sánchez 2012: 12).

En el campo de la enseñanza en periodismo, también cobra importancia la digitalización desde el convencimiento de la necesidad de avanzar con sentido crítico y analizar las causas y consecuencias que la originan, así como conocer la implementación de plataformas digitales para la enseñanza y aprendizaje del discente. Espacios que también han propiciado brecha digital a nivel mundial.

A este respecto, el presente libro tiene como objetivo analizar la estrategia que están llevando a cabo los medios de comunicación en el contexto de la digitalización y examinar la importancia que tiene la formación de los jóvenes periodistas en este ecosistema, que si bien trae consigo beneficios, es posible que también genere debates éticos sobre su uso inadecuado.

La obra que el lector tiene en sus manos es el resultado de investigaciones realizadas por quince académicos que provienen de diferentes países: Guatemala, Brasil, Colombia, Irlanda y España. Con sus estudios aportan nuevos conocimientos sobre la estrategia digital en el periodismo y formación de futuros periodistas y profesionales de la comunicación debido a las transformaciones que afronta la profesión.

El libro consta de diez apartados: ocho capítulos, prólogo firmado por James Breiner, consultor independiente en medios digitales, y la introducción, donde se especifica el objetivo y contenido de la obra.

El primer bloque se divide en tres capítulos que hacen referencia a la transformación digital en los medios de comunicación. El primero de ellos hace alusión a la estrategia de adaptación de Castilla-La Mancha Media al mercado competitivo. La autora señala que, a pesar de las limitaciones de la cadena, ha sabido unificar el uso de plataformas intuitivas y contenidos interactivos con compromiso ético y público. El segundo capítulo aborda el impacto de la digitalización en la producción periodística

en medios de comunicación de Guatemala. Según afirman sus autores, ha posibilitado la transformación de contenidos y quehaceres periodísticos para ofrecer productos de calidad a los usuarios. El tercer capítulo hace referencia a la importancia del *podcasting* y su transformación en el periodismo. Los autores analizan recientes dinámicas de producción, distribución y consumo, como es el caso de Portugal, donde la demanda es elevada, a diferencia de la oferta, que es escasa, según señalan.

El segundo bloque aglutina estudios centrados en la estrategia de organizaciones de verificación que luchan contra la desinformación, así como el uso de herramientas digitales para evaluar imágenes. El primero de ellos examina la labor de las plataformas de verificación en el ámbito hispano, de acuerdo con el informe anual de la Universidad de Duke. La autora señala que existen varias iniciativas, pero que aún están en etapa de consolidación. Igualmente, distingue que no existe consenso en la metodología que utilizan para verificar la desinformación. El segundo capítulo de este bloque examina la importancia de evaluar las imágenes digitales y mejorar la experiencia de usuario mediante el uso de herramientas de neurociencias. Los autores concluyen en la necesidad de utilizar el «Neuroimaging Test» en las redacciones como técnica útil para seleccionar las imágenes adecuadas y ayudar a los periodistas en su labor.

El tercer bloque hace referencia a la formación de los jóvenes periodistas y reúne tres capítulos. El primero de ellos se centra en la formación transmedia, de lo digital a lo convergente y de investigación aplicada realizada en la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. En este capítulo se da a conocer cómo se experimenta e innova con relatos periodísticos para contar historias desde la plataforma digital www.directobogota.com. Las autoras del siguiente capítulo examinan los contenidos y herramientas que utilizan los medios de comunicación a nivel mundial para dar a conocer información de sucesos mediante nuevas narrativas. Entre los formatos más utilizados para fidelizar a los usuarios señalan: el *podcasting*, el *streaming*, los *newsgames*, la realidad virtual, la realidad aumentada y periodismo de datos. Sin embargo, manifiestan que también es necesario saber tratar la información con rigor debido a su contenido sensible.

Finalmente, en el último capítulo del tercer bloque se identifican los rasgos comunes que caracterizan las asignaturas de Historia del Periodismo que se impartieron de manera presencial y en un contexto marcado por la digitalización. Según los autores, se identifica el predominio del aprendizaje de historia en contextos universales y en la contemporaneidad y se desarrollan, por lo general, competencias cognoscitivas y procedimentales en los discentes.

REFERENCIAS

- Sánchez Gonzales, Hada M. y Canavilhas, João (2022): «Tendencias en la digitalización del periodismo», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>
- Sánchez Gonzales, Hada M. (2022): «Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores», *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 56, 9-20. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>
- Sánchez González, Hada M. (2012): «La Innovación como base del sistema universitario en España», en Hada M. Sánchez (ed.), *Innovación, Educación, Periodismo y Tecnología en la Universidad*. Madrid-España: Dykinson, 11-16.