

Tecnologías que condicionan el periodismo

Maritza Sobrados-León,
María José Ruiz Acosta
(coords.) (2021)

Salamanca. Comunicación Social

El avance y evolución del periodismo no se entienden sin el avance y la evolución de las técnicas que hacen posible la transmisión del mensaje noticioso a sus potenciales receptores. Como bien deja entrever el título de este libro, la tecnología condiciona el periodismo. Y ese condicionamiento se ha evidenciado aún más con Internet. En este impacto, y en algunas de sus consecuencias, se centran los seis capítulos que componen la obra coordinada por Maritza Sobrados-León y María José Ruiz Acosta.

En el primero de ellos, *Saturación de contenido y sobreinformación en la era del periodismo digital*, Marián Alonso-González incide en la muy transitada línea que reflexiona sobre el torrente de información en Internet y los efectos que genera. «Su potencial para disminuir nuestra capacidad de concentración, reflexión y concentración» no ha parado de crecer desde que así lo describiera Nicholas Carr en 2008 (p. 16). El texto ofrece datos de cómo se consume información con menos atención, cómo se dedica menos tiempo a cada contenido y cómo la agenda y las selecciones de los medios periodísticos pierden peso ante las recomendaciones entre usuarios. Esta realidad se enlaza con la secuencia de saturación, desinformación e infoxicación que dificulta la distinción

entre verdad y mentira, como la autora trata de mostrar con una encuesta elaborada con cerca de 800 personas, entre periodistas, estudiantes del grado de Periodismo y lectores.

La información individualizada es otra de las posibilidades tecnológicas que puede condicionar el periodismo. Y no para bien. Luisa G. Aramburu Moncada plantea en *Periodismo personalizado: ¿Hacia una sociedad cada vez más desinformada?* los interrogantes que genera la microsegmentación de los contenidos en función de los gustos, preferencias y sesgos de los potenciales destinatarios. La recopilación y análisis del *big data* que producimos en nuestro consumo en Internet es clave para ello. La gestión de nuestra huella digital por unos algoritmos cada vez más afinados, como ejemplos tan variopintos como Google y TikTok, convierten en una opción muy real el *Daily Me*, el diario personalizado con noticias basadas en las preferencias noticiosas de cada individuo, que anunciaba a finales de los años noventa del pasado siglo desde el *Media Lab* del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) Nicholas Negroponte. Esta aparente respuesta a nuestras demandas, hábitos y gustos tiene, sin embargo, como reflejan algunas de las autoras citadas por Aramburu, puntos oscuros y riesgos en la función social del periodismo.

También presenta claros y sombras la robotización del periodismo, otro avance tecnológico que condiciona la labor profesional de búsqueda, análisis y relato de la información. Así lo aborda Ángeles Fernández-Barrero, que ve en la producción automatizada de falsedades vestidas de noticia una de las principales amenazas de la robotización. Pese a ello, en este capítulo la autora de-

fiende que la robotización abre la posibilidad de dotar a los periodistas de más tiempo para aportar información de calidad gracias a la elaboración por medio de *software* de inteligencia artificial de contenidos más mecánicos (resultados deportivos, cifras económicas y datos electorales) en los que el valor añadido del profesional de la información es reducido. Esa es al menos la pauta que se ha seguido hasta el momento en las experiencias desarrolladas por compañías como Narrativa y Automated Insights, agencias como *Associated Press*, *Reuters* o *Bloomberg* y medios como *Los Angeles Times* o *The Washington Post*.

El diario comprado por Jeff Bezos, dueño de Amazon, es uno de los protagonistas del siguiente capítulo, que aborda, y así lo refleja su título, la evolución en el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación. La parte más novedosa, e interesante, del texto es la que se centra en TikTok, la plataforma social que ha registrado un mayor crecimiento durante y tras la pandemia del Covid19 y que tiene en adolescentes y jóvenes a sus principales usuarios. Tal y como destacan sus autores, Aránzazu Román-San-Miguel y Francisco J. Olivares-García, el rotativo estadounidense, icono del periodismo de investigación gracias a su trabajo en el Watergate, es el único diario digital que ha conseguido hacerse un hueco en una red social definida por Román y Olivares como «la versión digital de un parque de bolas, del patio de recreo de una guardería, donde cada uno hace lo que quiere sin que le importe lo que piensen los demás» (p. 121). Activa desde mayo de 2019, ha logrado medio millón de seguidores —muy lejos, eso sí, de los millones que manejan *tiktokers* como Charli

D»Amelio— gracias a una estrategia específica adaptada al código y lenguaje de la red: vídeos exclusivos, formato vertical, efectos y rótulos creados en la aplicación, vídeos musicales sin voz en off, uso del humor y participación en retos y tendencias de TikTok. A eso se añade la personalización de la apuesta del medio. Es decir, la imagen del *The Washington Post* no es *The Washington Post*, sino Dave Jorgenson, un productor audiovisual que protagoniza los vídeos y actúa como la cara visible del periódico en unos vídeos más centrados en la vida de la redacción y en el ejercicio del periodismo que en temas de actualidad.

Por esta última razón es por la que los autores concluyen que ningún medio ha conseguido triunfar en TikTok haciendo periodismo e interesar con ello a los jóvenes en las noticias de actualidad. Y eso pese a que, o quizás a causa de que, todos los medios quieren estar en TikTok, aunque no tienen muy claro todavía ni cómo, ni para qué (p. 121). El ejemplo de *El País*, utilizado también en el libro, es revelador en este sentido. En TikTok desde abril de 2020, en sus primeros seis meses logró 209 seguidores.

Más allá de TikTok, que identifican con la palabra futuro entre interrogaciones, se analiza también el trabajo que están realizando *El País* y otros medios nacionales e internacionales en Instagram, la red que, al igual que la anterior, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años y con especial éxito entre la bautizada como generación *millennial*. La presencia en Youtube, Facebook y Twitter, redes estas dos últimas que están perdiendo el vigor de sus primeros años, completa el análisis de Román y Olivares.

El libro se cierra con dos capítulos más centrados en temáticas que en tecnología. Mar García-Gordillo y Rubén Rivas-de-Roca escriben sobre las oportunidades de la digitalización para un periodismo local transnacional y Manuel Blanco Pérez hace lo propio en *Las noticias tecnológicas*

en la prensa española digital: análisis de palabras clave e implicaciones.

Iñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)