

## **Sánchez-Gonzales, H. M. (ed.) (2023). *Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación*. Editorial Universidad de Sevilla**

**Khadija Ftah Ftah**Universidad de Sevilla (España) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92099>

La transformación digital del periodismo ha cambiado la forma de transmitir y recibir información. Las fronteras entre emisor y receptor se diluyen ante las múltiples posibilidades que ha abierto la digitalización. Nuevos retos para Los medios y Los profesionales de la comunicación llegan con el nuevo siglo en forma de nuevas narrativas, formatos, y rutinas de trabajo.

En el libro ‘Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación’ (Sánchez Gonzales et al., 2023) se hace una reflexión acerca de algunos de los pilares del periodismo en los que más ha impactado la transformación digital: los contenidos, la formación, los nuevos formatos, el modelo de negocio, y los modos de trabajo en las redacciones. De la mano de académicos se exploran las múltiples aplicaciones del podcasting en el periodismo, los newsgames, la verificación o fact-checking, la realidad virtual, o el Big Data.

El libro, prologado por el consultor en medios digitales James Breiner, hace una compilación de ocho artículos científicos en los que se desgranar las diferentes estrategias digitales por las que han apostado los medios. Se parte de una posición optimista ante grandes innovaciones como la automatización con Inteligencia artificial, considerándose una “oportunidad” para la mejora de la calidad de las informaciones, pues gracias a ello los periodistas, ya liberados de las tareas automáticas que les roban tiempo en el día a día, pueden centrarse en investigar más a fondo las cuestiones relevantes (Drok y Hermans, 2016; Craig 2015 y Patterson, 2013).

Los múltiples usos de la IA en los medios y su presencia son uno de los aspectos que también se analizan en investigaciones recientes, en las cuales se concluye que en la actualidad los medios españoles que apuestan por esta tecnología invierten sobre todo en herramientas de recogida de información y de distribución (Sánchez-García et al., 2023).

Asimismo, contar con información veraz y contrastada es una de las necesidades señaladas en la obra aquí reseñada, en la que también se pone el foco en la labor de las plataformas de verificación o fact-checking que luchan contra la desinformación. Resulta especialmente llamativo el hecho de que no exista una metodología única de verificación de la información, y que esta tarea se lleve a cabo experimentando con varias técnicas, generando así un cúmulo de estrategias. Se percibe una falta de cohesión en los métodos, pues cada medio emplea sus técnicas, como también se demuestra en López-Pan y Rodríguez-Rodríguez (2020). Al respecto, se resalta la necesidad de contar con una metodología estándar eficaz y aplicable a todas las informaciones, que vaya más allá del código de buenas prácticas que marca la International Fact-checking Network.

Aunque en los últimos años la lucha contra la desinformación se ha intensificado, algunos estudios ya empiezan a explorar vías de verificación alternativas, más en línea con los avances tecnológicos que se suceden. Y es que, metodologías como el chequeo de la localización de las imágenes o vídeos con herramientas como Street view de Google Maps, la búsqueda invertida de imágenes, o la comprobación del grado de veracidad de la información según el lenguaje empleado, ya no son suficientes para detectar la veracidad de una noticia, especialmente si tenemos en cuenta que las redes sociales es donde germinan y se propagan muchas de ellas (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019), a menudo con un efecto expansivo que alcanza a los medios. Como se señala en Budd y Stewart (2018) identificar las fuentes de información confiables en estas nuevas plataformas es cada vez más complejo.

La tecnología Deep Fake es una de las más empleadas en la actualidad para generar imágenes y vídeos falsos, poniendo en boca de personas famosas falsas declaraciones para generar polémica o confusión. Del mismo modo, es muy común la creación de perfiles artificiales en redes sociales con un carácter polemista (trolls) o automatizados por medio de programas informáticos (bots) para manipular e influir en la opinión pública y medios de comunicación, mediante la alteración de las percepciones, como se pone de manifiesto en Gómez-de-Ágreda et al. (2021). Sin embargo, no todo es desalentador; esta misma tecnología que concede nuevas formas de desinformar también trae consigo avances para la verificación de noticias; así lo demuestran proyectos como el impulsado por *EuropaPress*, que trabaja en la creación de una herramienta de verificación de noticias mediante IA llamada Smart Fake News Detection (FND).

Del mismo modo, la tecnología también ha maximizado el potencial de los medios digitales para atraer más audiencia empleando técnicas de neuromarketing, que aprovechan los conocimientos de la neurociencia para la elección de imágenes eficaces que acompañen el contenido. El *Neuroimaging Test*, que proponen en este libro González Morales y Sánchez Gonzales (2023) es una herramienta que permite evaluar las imágenes periodísticas de manera objetiva fijándose en criterios tales como: hacia dónde mira el usuario, el recorrido que hace en la pantalla y el tiempo que tarda, además de la forma en la que procesa el contenido; todo ello sin participación activa de los participantes como sucede en las encuestas y entrevistas, pues en este caso la información se obtiene con el monitoreo de su sistema nervioso.

En el libro también se dedican los primeros tres capítulos a analizar los casos de Castilla-La Mancha Media, de la producción periodística en medios de Guatemala y del podcasting en Brasil, poniendo de manifiesto el salto cualitativo experimentado en las redacciones gracias a la innovación que ha traído consigo la digitalización.

Finalmente, otra de las cuestiones debatidas en esta obra es la formación de los nuevos periodistas. Mediante el ejemplo del medio directobogota.com, gestionado por estudiantes universitarios en Colombia, se exponen las estrategias digitales empleadas por periodistas de todo el mundo para contar historias que conecten con el público. Y es que, como afirma la editora del libro, “toda estrategia debe estar centrada en los propios usuarios” (Sánchez Gonzales, 2023). El caso de Bogotá refleja, en parte, el replanteamiento que se está dando en la enseñanza del periodismo, muy necesario en la era digital, en la que “se diluyen las fronteras entre soportes, formatos y lenguajes” (Manfredi Sánchez et al., 2019: 1643).

La obra supone una aproximación a las innovaciones periodísticas que trae consigo esta nueva década, algo totalmente necesario teniendo en cuenta que se trata de un campo que evoluciona y se transforma, a medida que los cambios se suceden, pues hoy en día como se afirma en Manfredi Sánchez et al. (2019) “el periodismo es digital en su consumo, práctica y ejecución” (p. 1646). Con una perspectiva global del ecosistema periodístico actual, los autores y autoras firmantes del libro dejan claro que la transformación es inevitable, pues las redacciones de hoy no son las de ayer ni serán las del mañana, un mensaje contundente para periodistas y medios que quieran seguir haciendo periodismo de calidad en la era digital.

## Referencias bibliográficas

- Budd, J. M., & Stewart, K. N. (2018). News, fake news, and critical authority. En S. Kurbanoglu, J. Boustany, S. Spiranec, E. Grassian, D. Mizrachi & L. Roy (Eds.), *Information literacy in the workplace*, 810, 227-232.
- Craig, G. (2015). Reclaiming Slowness in Journalism. *Journalism Practice*, 10, 4, 461-475. 10.1080/17512786.2015.11005
- Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10, 4, 539-554. 10.1080/17512786.2015.1102604
- EuropaPress (20/09/2023). Usando Inteligencia Artificial Explicable para combatir las ‘fake news’. <http://tinyurl.com/h5knykea>
- Gómez-de-Ágreda, Á., Feijóo, C., & Salazar-García, I.A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. *Deep fakes e inteligencia artificial. Profesional De La información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>
- González Morales, A., & Sánchez Gonzales, H. (2023). Evaluación de imágenes digitales con neuromarketing para mejorar la experiencia de usuario en el periodismo: «el neuroimaging test». *Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación*.
- Manfredi Sánchez, J.L., Ufarte Ruiz, M.J., & Herranz de la Casa, J.M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74,1 633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- López-Pan, F., & Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Patterson, T.E. (2013). *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*. Vintage Books.
- Sánchez Gonzales, H.M. (ed.) (2023). *Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación*. Editorial Universidad de Sevilla (Colección Ciencias de la Comunicación, nº20).
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <http://tinyurl.com/5cezbzpw>

**Khadija Ftah Ftah.** Estudiante del doctorado interuniversitario en comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Graduada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), con mención especial en sociedad y cultura; y master en periodismo y comunicación digital, datos y nuevas narrativas por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Actualmente ejerce como responsable de redacción en el diario digital Inèdit Educación. sus líneas de interés son el periodismo ligado al ámbito social (emprendimiento, discapacidad, Educación, inclusión, y migraciones). ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6373-6724/print>