

La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades

Hada M. Sánchez Gonzales (editora)

Gedisa Editorial

Sevilla 2022. 212 páginas.

<https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.006>

El libro aborda la digitalización en el ámbito periodístico aportados por veintiséis académicos e investigadores procedentes de distintas universidades a nivel mundial. La obra se centra en nuevas formas de producción, iniciativas emprendedoras, distribución y cambio en la actividad comunicativa de las empresas frente al nuevo contexto en el que se halla inmerso el periodismo. Hada Sánchez, profesora de la Universidad de Sevilla y editora del libro, vuelca en esta obra su experiencia como docente e investigadora en el campo de la comunicación y como directora del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom).

El libro abre con el prólogo a cargo de Salomé Berrocal Gonzalo, Catedrática de Periodismo de la Universidad de Valladolid, que hace alusión a la lucha constante que sostiene el periodismo y sus profesionales contra la desinformación. Los cambios digitales a los que ha sido sometida la sociedad en las últimas décadas han contribuido, en gran medida, a la rápida difusión de *fake news*, las cuales son lanzadas por los prosumidores con afán de exponer sus puntos de vista y desinformadores profesionales que moldean la opinión pública atendiendo a su propio beneficio o al de terceros. Es así que, según expone Berrocal (2022:9), “la sociedad de la información, en el siglo XX, por la presencia de Internet, y el nacimiento de la Web 2.0, se ha transformado en la sociedad de la desinformación”.

La obra también recoge la “Transformaciones en el periodismo. Hacia la digitalización” a modo de introducción. La editora del libro explica las transformaciones

digitales que han experimentado los medios de comunicación y sus profesionales a lo largo de las décadas y a las que las empresas deben saber adaptarse evaluando el grado de madurez digital alcanzado. En palabras de la autora, “la madurez digital de las empresas periodísticas debe ser entendida como la fase final del aprendizaje de la transformación digital y al que debe aspirar cualquier compañía para responder al entorno emergente” (Sánchez, 2022:12).

La obra nos sumerge en uno de sus capítulos a “Collaboration not competition: the new global business for public-service journalism” escrito por el consultor bilingüe (inglés-español) en periodismo digital, James Breiner. El autor expone cómo los medios de comunicación de todo el mundo, han acelerado la adopción de organizaciones colaborativas en lugar de apelar a la competencia, enfocados hacia modelos sin ánimo de lucro, con el objetivo de lograr la sostenibilidad.

Posteriormente, “La inmersión digital como factor mediador de la incidencia de los medios de comunicación en el bienestar en tiempo de Covid-19”, realizado por los profesores Óscar Díaz Chica, Alejandro Tapia Frade y la experta en comunicación institucional Paz Aragüés Dufol, investigan cuestiones como las ventajas o desventajas de ser nativo digital durante la pandemia. Del mismo modo, se lanzan propuestas acerca del proceder de los medios de comunicación en futuros escenarios de crisis con el fin de proteger a los sectores más vulnerables, como adecuar los contenidos informacionales acorde a los grupos generacionales y promover un uso adecuado de los dispositivos electrónicos con el fin de no consumir información en perjuicio del bienestar en períodos convulsos, entre otras.

Haciendo referencia al emprendimiento dentro de la profesión periodística, específicamente en Latinoamérica, se incluye el capítulo “Aspectos generales del emprendimiento en Colombia, Ecuador y México, aportado por los profesores Daniel Barredo Ibáñez, Karen Tatiana Pinto Garzón y Elba Díaz-Cerveró. La investigación presenta los resultados de una entrevista a treinta y dos emprendedores residentes en los tres países mencionados, intentando identificar los aspectos generales de estos casos en un contexto sociocultural similar. De este modo, los entrevistados coinciden en la existencia de procedimientos y políticas poco claras por parte de los gobiernos, además de dificultades para emprender debido a la carencia de un capital de inicio, así como de inversionistas privados que apoyen

económicamente esas ideas, derivándose de ello una serie de situaciones poco favorables para la empresa periodística.

El siguiente capítulo atiende a la cuantificación de las audiencias televisivas, mediante la investigación “La medición de televisión en España: Propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total” llevado a cabo por los profesores José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Laura González Díez. Los autores exponen un nuevo sistema de medición televisiva denominado medición híbrida total, con el que se obtendrían unos datos más exactos que los de la audiencia de contenidos de la televisión tradicional. Con la unificación de los datos ofrecidos por empresas como Kantar Media y los vinculados a los visionados en las distintas plataformas digitales, se podría elaborar una información mediante la que los publicistas podrían insertar *spots* para un determinado público casi sin margen de error.

El capítulo “Nuevos medios digitales, periodismo y propaganda: La Última Hora y el resurgir de la prensa de partido en España”, abordado por los profesores Antonia Isabel Nogales-Bocio, Bianca Sánchez-Gutiérrez, Daniel Moya López y Antonio Pineda Cachero, sostiene que “la prensa partidista está resurgiendo en la actualidad gracias a las tecnologías digitales y el formato de la prensa nativa digital, cuya naturaleza ideológica proporciona un ambiente favorable para medios de comunicación que actúan al servicio de una fuerza política determinada”. De este modo, este trabajo se centra en el periódico nativo digital La Última Hora, una publicación que actúa como prensa de partido al servicio de Unidas Podemos.

El siguiente estudio, “Twitter como fuente de valor para el periodismo tradicional en las noticias de alcance” aportado por los investigadores Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández, Alicia Trelles Villanueva y Rafael Carrasco Polaino, analiza cómo el periodismo aprovecha la aportación de los contenidos provenientes de Twitter en la cobertura de una noticia de alcance, basado en el caso de la explosión de gas de la calle Toledo de Madrid de enero de 2021. La investigación demuestra que esta red social es un recurso habitual, aceptado y válido en la cobertura de noticias de alcance para los medios tradicionales. Así

pues, se destaca la mayor disposición de los medios digitales a la hora de incorporar contenidos procedentes de Twitter en sus informaciones, frente a las ediciones impresas.

En el capítulo “Emprendimiento en verificación periodística: *fact-checkers* hispanos”, los profesores e investigadores María Sánchez González, Hada M. Sánchez Gonzales y Javier Martos Moreno, abordan el emprendimiento en el ámbito del *fact-checking* de habla hispana de la red de verificadores de la International Fact-Checking Network (IFCNA) mediante la observación y análisis de los verificadores y entrevistas a los responsables de estos proyectos. La investigación destaca los micromedios próximos al emprendimiento social, bajo forma de asociación o vinculados a fundaciones, con personal escaso y avalados parcialmente por *grants* u otras ayudas frente a los verificadores consolidados. Los datos aportados por el presente estudio muestran cómo la verificación de informaciones se abre paso dentro del emprendimiento en el ámbito de la comunicación.

Estudios sobre audio digital también tiene cabida en el libro con el capítulo “La apuesta estratégica por los podcast en la estructura productiva en los cybermedios digitales españoles”. Los profesores David Parra Valcarce, Concha Edo Bolós, Santiago Martínez Arias examinan el fenómeno del podcasting en España y el grado de aceptación hacia esta nueva tendencia por parte de los cybermedios nativos digitales del país, con el fin de diversificar su gama de contenidos y acercarlos a segmentos poblacionales poco proclives a acceder a su oferta informativa. El estudio atiende a los cinco medios nativos digitales españoles que cuentan con un mayor número de usuarios únicos en la plataforma iVoox: *El Español*, *El Confidencial*, *Ok Diario*, *El Diario* y *Huffington Post*.

El capítulo que cierra la obra, “*Gender gap* en el periodismo especializado en literatura: explorando la visibilización de la mujer a través del caso de Babelia”, atiende a la brecha de género tomando como escenario la presencia de la mujer en la prensa cultural española. Para ello, los profesores Manuel García-Borrego, Bernardo Gómez-Calderón, Juan García-Cardona toman como muestra las listas de los mejores libros de entre los años 2010 y 2020, elaborados por el suplemento cultural del periódico *El País*, *Babelia*.

La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades encuadra dentro de la actual revolución digital de manera acertada diversos ámbitos que atañen a la profesión

periodística, emplazándolo a enriquecer los debates actuales en torno a la reconfiguración de la profesión mediante la integración constante de tecnologías y la digitalización.

Antonio Almagro Rodríguez

Universidad de Sevilla