

Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación

COLECCIÓN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTORAS

- Prof.^a Dr.^a María del Mar Ramírez Alvarado. Consejo Audiovisual de Andalucía
Prof.^a Dr.^a Lorena R. Romero Domínguez. Universidad de Sevilla

CONSEJO DE REDACCIÓN

- Prof. Dr. Fernando Contreras Medina. Universidad de Sevilla
Prof.^a Dr.^a Mar García Gordillo. Universidad de Sevilla
Prof.^a Dr.^a Elena Leal Abad. Universidad de Sevilla
Prof. Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno. Universidad de Sevilla
Prof. Dr. Francisco Sierra Caballero. Universidad de Sevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

- Prof. Dr. Alessandro D'Arma. University of Westminster.
Director del CAMRI PhD Programme
Prof.^a Dr.^a Paulina Gomez Lorencini. Pontificia Universidad Católica de Chile
Prof. Dr. Sallie Hughes. School of Communication, University of Miami
Prof. Dr. Matthias Künzler. Freie Universität Berlin
Prof. Dr. Jairo Lugo-Ocando. Northwestern University, Qatar
Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez Rodrigues. Universidade de São Paulo, Brasil
Prof.^a Dr.^a Elena Valentini. Univesitat di Roma
Prof. Dr. Silvio Waisbord. The George Washington University

Hada M. Sánchez Gonzales
(editora)

Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación



Sevilla 2023

Colección Ciencias de la Comunicación
Núm.: 20

COMITÉ EDITORIAL

Araceli López Serena
(Directora de la Editorial Universidad de Sevilla)
Elena Leal Abad
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María Gracia García Martín
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
Marina Ramos Serrano
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

© Editorial Universidad de Sevilla 2023
C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.
Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443
Correo electrónico: info-eus@us.es
Web: <https://editorial.us.es>

Ayudante de edición: Rocío Romero Rodríguez y Isadora García Rivera

Colaboran: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (GIATI) y Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom)

© Hada M. Sánchez Gonzales (ed.) 2023

© De los textos, los autores 2023

ISBN 978-84-472-2417-3

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447224173>

Maquetación y realización electrónica: Cuadratín Estudio

Índice

PRÓLOGO Por James Breiner	9
INNOVACIÓN Y FORMACIÓN EN PERIODISMO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL Hada M. Sánchez Gonzales.....	17
ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE CASTILLA-LA MANCHA MEDIA (CMM) María José Pérez del Pozo.....	21
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN GUATEMALA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA Sandra Méndez Muros y Juan Manuel Castillo Zamora	39
CONTRIBUCIÓN AL ESTUDIO CRÍTICO DEL <i>PODCASTING</i> EN EL CAMPO PERIODÍSTICO PORTUGUÉS Diogo Silva da Cunha y Joana Ramalho.....	57
EL <i>FACT-CHECKING</i> SE FORTALECE CONTRA LAS <i>FAKE NEWS</i> . ESTADO ACTUAL DE LAS PLATAFORMAS DE VERIFICACION HISPANOPARLANTES Leticia Quintana Pujalte	75
EVALUACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES CON NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN EL PERIODISMO: «EL NEUROIMAGING TEST» Antonio González Morales y Hada M. Sánchez Gonzales.....	93
MODELO DE FORMACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL O CONVERGENTE: DE LO LINEAL A LO TRANSMEDIA Carlos Obando Arroyave.....	113

RIESGOS Y OPORTUNIDADES EN LA INFORMACIÓN DE SUCEOS MEDIANTE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Ester Martínez-Sanzo y Teresa Sandoval-Martín.....	137
LAS ASIGNATURAS DE HISTORIA DEL PERIODISMO EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL Ricardo Zugasti Azagra, Sira Hernández Corchete y Juan Pablo Artero Muñoz.....	163

Prólogo

Por James Breiner

Las mismas tendencias mediáticas que están provocando miedo y ansiedad entre los profesionales de la industria constituyen también un motivo para el optimismo; las mismas tecnologías que están mecanizando la desinformación y el *clickbait* desarrollan simultáneamente sofisticadas respuestas para desacreditarlos; las mismas herramientas de inteligencia artificial que están reemplazando algunos trabajos en las salas de redacción permiten a los periodistas concentrarse en investigaciones más profundas en lugar de hacer trabajo rutinario; las mismas métricas algorítmicas que impulsan el *clickbait* permiten a los editores identificar a sus usuarios más leales y encontrar formas de generar ingresos.

Toda esta ambigüedad brota de los deslumbrantes avances tecnológicos de nuestra época e invita a la comparación con otras anteriores para ganar algo de perspectiva. La rueda se inventó hace 6.000 años; la producción masiva de automóviles comenzó aproximadamente hace 120 años; los primeros ordenadores personales salieron al mercado hace solo 40 años, una década antes de la invención de internet («the worldwide web», WWW). Hoy en día, el pequeño teléfono móvil que llevo en mi bolsillo ofrece mucho más que un ordenador personal: telecomunicaciones, entretenimiento, acceso a internet global, cámara de fotos y vídeos, juegos, etc., y tiene miles de veces más memoria y velocidad de procesamiento que ese aparato primitivo de 1980. Además, las aplicaciones desarrolladas para los móviles han transformado estos aparatos portátiles en redacciones periodísticas o estudios de vídeo de producción y distribución. Todas estas innovaciones han tenido lugar como resultado de

una intensa competición global entre las empresas, que luchan por una cuota monetizable de atención de una audiencia pegada a sus pantallas. Inspiradas por el éxito de Netflix, decenas de empresas (posiblemente un centenar) han lanzado sus canales de vídeo en *streaming* con la esperanza de hacernos adictos a sus servicios. Se puede perdonar a los ejecutivos de medios por sentirse un poco abrumados y por no responder inmediatamente al «Next Big Thing».

Recientemente, escribí una serie de diez *newsletters* con el título «Razones para el optimismo», en la que abordé los temas mencionados anteriormente (desinformación, inteligencia artificial y sensacionalismo impulsado por algoritmos) y varios asuntos más. El objetivo era señalar algunas de las tendencias alentadoras en los medios que se han estado desarrollando por debajo del radar. Estas tendencias tienden a pasar desapercibidas porque son esencialmente movimientos de base. Los grandes medios han estado escribiendo sobre sus propios problemas, causados por la pérdida de publicidad en favor de las grandes plataformas digitales, principalmente Google, Facebook y Amazon. Esos medios han recortado costes, personal y cobertura para proteger sus márgenes de beneficios. Por este motivo, han dejado grandes vacíos en el ecosistema informático. La escasez de información fidedigna ha tenido un mayor impacto en las comunidades locales. Esta tendencia ha abierto oportunidades para que los medios emergentes ingresen y brinden esa cobertura perdida, utilizando sistemas de producción y distribución digital de bajo coste. Sus innovaciones nos dan motivos para el optimismo.

Comencemos con el tema de la desinformación mecanizada. En junio de 2021, maldita.es, el sitio de verificación de información en internet, publicó un estudio: [Desinformación en Whatsapp: El chatbot de maldita.es y el atributo «frecuentemente»](#), que comienza con esta afirmación: «En la base de datos de Maldita.es se recoge el rastro que está dejando la desinformación en España en estos últimos años». Desde marzo de 2021 se han rastreado los mensajes que han sido reenviados en WhatsApp cinco o más veces. Estos mensajes, llamados «Frequently Forwarded» o FF en inglés («reenviado frecuentemente», en español), tienen una muy alta probabilidad (el 78%) de vincularse a bulos o desinformación. Al comienzo de la pandemia en 2020, Maldita fue inundado por preguntas sobre posibles bulos relacionados con el covid.

Dado el uso casi ubicuo de WhatsApp en España en todas las franjas de edad y nivel económico, según ponen de manifiesto varios estudios, y dado que este canal es cifrado, fue necesario desarrollar una herramienta

para identificar y responder inmediatamente a los bulos antes de que estos llegaran a dominar el discurso público. Por eso, Maldita creó un *chatbot* con el objetivo de automatizar el sistema de recogida de preguntas de su comunidad, compuesta por 48.000 seguidores en WhatsApp, y responder inmediatamente con desmentidos de manera viral.

En casi un año, «nuestro chatbot ha enviado más de 400.000 mensajes, ha verificado 108.000 contenidos y ha facilitado 143.800 resúmenes de desmentidos diarios en formato de texto y 18.400 en formato de audio» (p. 12). El *chatbot* ha sido galardonado con el Premio Europeo de Periodismo en la categoría de innovación en 2021. Esta innovación se creó en una [organización relativamente pequeña](#) de unos treinta periodistas, tecnólogos y maestros dedicados al servicio público y a la difusión de información confiable en un momento en el que la desinformación era literalmente una cuestión de vida o muerte.

La experiencia adquirida en la verificación de la información que se proporcionaba durante la pandemia se aplicó a la que concernía a la invasión rusa de Ucrania a través del proyecto [#UkraineFacts](#), desarrollado por Maldita.es. El verificador de hechos español desarrolló una base de datos colaborativa con colegas de otros países para crear productos digitales en diferentes idiomas y ayudar a desmentir noticias falsas sobre el conflicto. Vale la pena señalar que Maldita es parte de otra comunidad global dedicada a verificar la información. Un miembro de su equipo es parte de la junta del [International Fact-Checking Network](#), basado en el Poynter Institute de Florida.

Otra organización destacada en esta actividad es Chequeado, de Argentina. En 2014, Chequeado organizó la red colaborativa de verificación de datos [LATAMChequea](#), que ahora cuenta con 32 organizaciones de 15 países. En respuesta a la información errónea sobre el coronavirus, LATAMChequea lideró la parte en español de la [#CoronaVirusFacts Alliance](#), que ha generado más de 16.000 verificaciones en 43 idiomas sobre la información procedente de más de 70 países. También se desarrollaron tres *chatbots* para WhatsApp (en inglés, en español y en portugués).

Dirijamos ahora nuestra atención a la inteligencia artificial y a su impacto en la industria de los medios, así como en el oficio periodístico. Los avances en la tecnología y la capacidad computacional han permitido que varias organizaciones de noticias utilicen robots cada vez con más frecuencia para producir artículos rutinarios sobre temas como las finanzas y los deportes. No obstante, esta tendencia había comenzado antes, cuando algunos años atrás las agencias de noticias usaban informes meteorológicos automatizados.

Estos tres tipos de noticia –meteorológicas, financieras y deportivas– se alimentan de bases de datos estructuradas con amplia información histórica que se puede transformar en texto. Como consecuencia, la noticia automatizada se parece mucho a la escritura de los humanos, con la excepción de que quizás pueda ser más seca y más técnica.

Para ser claros en la utilización de términos, cuando hablamos de «robots» estamos describiendo el periodismo automatizado y producido por un *software*. Este *software* está programado por algoritmos o fórmulas bien conocidos para los periodistas: ponga la información más importante en el primer párrafo y describa el *quién*, el *qué*, el *cuándo*, el *dónde* y el *cuánto*. Si el programa es más sofisticado, podría explicar un poco del *porqué* y del *cómo* y poner la información en un contexto histórico.

La buena noticia es que la automatización de algunas formas de producción periodística reduce los errores y amplía la cobertura. De hecho, en torno a ciertos tipos de noticias, los consumidores de la noticia y los propios periodistas no siempre pueden distinguir entre los artículos producidos por humanos y los fabricados por robots.

Lo que estos avances significarán para el futuro de la profesión y los propios periodistas es una historia en desarrollo. En 2016, el investigador Andreas Graefe produjo la *Guide to automated journalism* (*Guía para el periodismo automatizado*) para el Tow Center for Digital Journalism en la Universidad de Columbia (Nueva York). Graefe detallaba el potencial de la automatización y sus limitaciones para los consumidores de noticias, las organizaciones de noticias, los periodistas y la sociedad en general.

En 2019, Jason Whittaker, de la Universidad Lincoln (Reino Unido), publicó un estudio más completo: *Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism* (*Los gigantes tecnológicos, la inteligencia artificial y el futuro del periodismo*), que examinaba el periodismo automatizado en el contexto de los nuevos guardianes de la información –las plataformas tecnológicas– y de los peligros derivados de cómo estos filtran las noticias que recibimos.

La Associated Press (AP) indica que sus informes automatizados sobre los resultados de diferentes empresas tenían una tasa de error de solo el 1% frente al 7% de los producidos por humanos. El logro principal, en este sentido, era la eliminación de errores tipográficos y dígitos transpuestos (Graefe, pp. 18-19). Además, la AP añadía que de esta manera podía cubrir doce veces más compañías (Whittaker, p. 111).

Graefe describe varios experimentos que pusieron de manifiesto que los consumidores de noticias y los periodistas no eran capaces de identificar de forma clara si los artículos sobre deportes y finanzas habían sido

producidos por un humano o por una máquina (Graefe, pp. 32-33). La automatización en estas dos áreas temáticas solo es posible porque se dispone de «datos limpios, precisos y estructurados» que se han ido acumulando durante muchos años.

Aun así, el antiguo principio informático de «si entra basura, sale basura» todavía impera en esta modalidad de periodismo automatizado. Si la base de datos proporciona información defectuosa, los artículos producidos a partir de ella también lo serán. Graefe describe un artículo automatizado sobre Netflix en 2015 que informó de manera incorrecta de que el precio de las acciones había caído un 71%. La base de datos no se había actualizado para reflejar una división de acciones de 7-1. El error fue corregido posteriormente (p. 18).

Los consumidores tienden a encontrar el producto automatizado seco y aburrido. No obstante, para los usuarios que simplemente desean que la información sea rápida y comprensible, el periodismo automatizado puede satisfacer sus necesidades básicas.

Por lo que respecta a los periodistas, el proceso de automatizar algunos trabajos rutinarios los libera de perder tiempo con este tipo de noticias cotidianas; de este modo pueden usar sus habilidades humanas para proporcionar el análisis o el contexto. Este hecho debería convertirse en una buena noticia para los periodistas y para los humanos en general. Aun así, a algunos les preocupa que puedan ser reemplazados, teniendo en cuenta que la reducción de costes ha sido un patrón seguido en todas las redacciones durante las últimas dos décadas.

Un estudio sobre la inteligencia artificial elaborado por tres economistas –Ajay Agrawal, Joshua Gans y Avi Goldfarb– revela hallazgos que tienen mucha relevancia para los medios de comunicación y los periodistas. En el libro *Prediction Machines: the Simple Economics of Artificial Intelligence (Máquinas predictivas: la sencilla economía de la inteligencia artificial*, Harvard Business Press, 2018) los autores hacen que los robots parezcan más un amigo y menos una amenaza para los productores y escritores. La relevancia para los medios de comunicación es que las máquinas de predicción (algoritmos) desarrolladas por Google y Facebook devastaron el modelo de negocio de las organizaciones de noticias, pero también podrían rescatarlas.

La ventaja estratégica de las plataformas tecnológicas es que saben más sobre los usuarios de los productos que ofrecen los diferentes editores (preferencias, comportamiento en línea, relaciones personales y profesionales) que los propios editores, que a menudo recopilan poco más que el nombre, la dirección y el número de teléfono de un suscriptor.

Las plataformas tecnológicas utilizaron el aprendizaje automático para refinar sus algoritmos y orientar anuncios relevantes para los intereses y hábitos de los consumidores, generando así más ventas para los anunciantes a un coste menor. Por supuesto, los anunciantes huyeron a las plataformas. Para que los editores compitan, deben encontrar formas de adquirir suficientes datos a un costo asequible para desarrollar sus propios algoritmos (máquinas de predicción) y no solo para utilizar esta información con fines publicitarios. A medida que hacen la transición a los ingresos generados por los usuarios, deben poder predecir qué usuarios en línea tienen más probabilidades de suscribirse y dirigirse a ellos con ofertas atractivas.

Irónicamente, el mismo Google ha lanzado varios programas, como [Google News Initiative](#) (La iniciativa periodística de Google), para ayudar a los editores a obtener más información relevante sobre sus usuarios con la finalidad de convertirlos en suscriptores, miembros, participantes en eventos o consumidores más leales. El Local Independent Online News Publishers de EEUU y Google han conformado un [tipo de aceleradora y laboratorio](#) para ayudar a los medios medianos y pequeños a crecer más rápido y lograr una estabilidad financiera. Los escépticos dirían que Google está intentando reclutar a los editores en una campaña de relaciones públicas para evitar que se reclame una mayor regulación de sus actividades en varios países. Podría ser. En todo caso, los editores independientes tienen ahora herramientas disponibles para ayudarles a sobrevivir y prosperar.

En este prólogo me he enfocado en solo dos áreas de innovación: la verificación (*fact-checking*) de información digital y la aplicación de inteligencia artificial al modelo de negocio de los medios. Lo que se observa en ambos ámbitos es que los medios de comunicación prosperan más cuando buscan soluciones en campos de investigación fuera de su propia industria, como la ciencia informática y el «machine learning». La industria y la profesión necesitan encontrar soluciones en cualquier lugar previamente ignorado.

Un gran cambio en los medios es el de la actitud de los agentes involucrados. Se ve mucha más colaboración entre las empresas competitivas y las organizaciones sin ánimo de lucro. Exploré esta tendencia en mi estudio, «Collaboration, not competition: the new global business model for public-service journalism» («Colaboración en lugar de competición: el nuevo modelo de negocio para el periodismo de servicio público»). Se ha reconocido la importancia de cooperar si las sociedades democráticas pueden conservar la libertad de expresión y evitar que la inundación de

información falsa o frívola ahogue la información relevante y verídica. Otra vez, se trata de un movimiento de base que ha ocurrido un poco debajo del radar, aunque se ve más reconocimiento de la tendencia en los medios que cubren la industria.

Las universidades y la industria mediática han comenzado a colaborar más en la búsqueda de soluciones a los grandes desafíos planteados por nuestra nueva red global de conocimiento, entretenimiento, acoso y odio. Sin embargo, la colaboración entre ambas partes podría ser mucho mayor.

Las fuerzas de la democracia están despertando frente a las amenazas a la comunicación civilizada. Veo progreso, movimiento e innovación por todos lados. Espero que las investigaciones y los hallazgos presentados en este libro y en otros similares animen aún más a caminar hacia la innovación. Por todo lo dicho anteriormente, sigo siendo optimista.

James Breiner es un consultor independiente en medios digitales y exprofesor asistente de comunicación (jubilado) en la Universidad de Navarra. <https://orcid.org/0000-0001-6774-8978>

REFERENCIAS

- Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Boston: Harvard Business Press. Disponible en: <https://www.predictionmachines.ai/>
- Breiner, J. (2022a). Reasons for optimism #10: podcasts and profit. Disponible en: https://jamesbreiner.substack.com/p/reasons-for-optimism-10-podcasts?r=58y8y&s=w&utm_campaign=post&utm_medium=web
- Breiner J. (2022b). Collaboration, not competition: the new global business model for public-service journalism, en Hada Sánchez, ed., *La digitalización en el periodismo: transformación, retos y oportunidades*. Barcelona: Editorial Gedisa SA, pp. 15-38.
- Chequeado. (2021). LatamChequea. Disponible en: <https://chequeado.com/proyectos/latamchequea/>
- Google News Initiative. (2022). Disponible en: <https://newsinitiative.withgoogle.com/>
- Graefe, A. (2016). The guide to automated journalism. New York: Columbia University. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

- Lion Publishers. (2020). GNI Startups Lab. Disponible en: <https://newsinitiative.withgoogle.com/>
- Maldita.es. (2021). Desinformación en Whatsapp: El chatbot de Maldita.es y el atributo «Reenviado Frecuentemente». Disponible en: <https://maldita.es/nosotros/20210603/desinformacion-whatsapp-chatbot-frequently-forwarded-reenviado-frecuentemente/>
- Maldita.es. (2022). #UkraineFacts: a worldwide collaborative database to fight disinformation. Disponible en: <https://maldita.es/nosotros/20220226/ukrainefacts-ukraine-database-disinformation/>
- Poynter Institute. (2020). Corona facts alliance. Disponible en: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- Whittaker, J. (2019). Tech giants, artificial intelligence and the future of journalism. London and New York: Taylor & Francis. Disponible en: <https://www.routledge.com/Tech-Giants-Artificial-Intelligence-and-the-Future-of-Journalism/Whittaker/p/book/9780367661090#>