

# Tendencias en la digitalización del periodismo

Hada M. Sánchez Gonzales

Universidad de Sevilla

misago@us.es

João Canavilhas

Universidad da Beira Interior

jc@ubi.pt

**Cita recomendada:** SÁNCHEZ GONZALES, H. M. y CANAVILHAS, J. (2022). «Tendencias en la digitalización del periodismo». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>>

## 1. Introducción

En un contexto marcado por la Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2016) o Industria 4.0, donde los protagonistas son los algoritmos, la inteligencia artificial (IA) y la automatización de las redacciones, la plataformización está cobrando cada vez mayor protagonismo en la transformación digital a la que se enfrentan medios y empresas periodísticas en el seno de su organización. Se trata del conjunto de servicios digitales que identifican oportunidades y validan estrategias de desarrollo de las actividades laborales o económicas mediante la interacción del usuario.

La transformación digital periodística debe estar centrada en la audiencia, porque son los propios usuarios los que producen las disrupciones digitales potenciando modelos de negocio en plataformas diferentes. De acuerdo con Sánchez (2022b: 10), se trata de un «proceso estratégico de crecimiento que tiene en cuenta la visión cultural de sus directivos, la estructura organizativa, la formación de sus trabajadores y la tecnología como parte de ese proceso».

La plataformización, como tendencia digital, presenta algunas características que la definen como tal porque pone a disposición de los usuarios herramientas que les convierte en prosumidores de la información, reduce los costes de producción de un producto o servicio, canaliza la distribución de la información, permite la interacción del usuario mediante algoritmos determinados y refuerza la gestión de las empresas periodísticas.

La digitalización sigue avanzando vertiginosamente en entornos inmersivos, lo que nos llevaría a hablar de la plataformización en el mundo virtual del metaverso, espacio que posibilita una realidad paralela en entornos inmersivos con ayuda de dispositivos de realidad mixta (virtual y aumentada). Así

pues, es necesario saber qué entendemos por *plataformización* en el periodismo, si se limita a la inclusión de contenidos y si la producción y la distribución de la información también se benefician de su flexibilidad. Interrogantes a los que intentaremos dar respuesta.

## 2. La plataformización en el periodismo

La digitalización e Internet han cambiado profundamente el periodismo. Su influencia en la actividad comenzó a finales del siglo pasado y se aceleró a principios del XXI, apoyada en la constante aparición de innovaciones tecnológicas, tanto a nivel de redes como de hardware y software.

El periodismo, como producto sobre la sociedad y para la sociedad, utiliza la noticia, el reportaje y el análisis político para ofrecer a los ciudadanos la información que les permita entender el contexto en el que viven y elegir las políticas públicas más adecuadas en cada momento (Schudson, 2018). Por este motivo, la historia del periodismo y de la humanidad se cruzan. Esta situación se repite una vez más con la plataformización, porque afecta tanto al periodismo como a la sociedad (Van Dijck et al., 2018).

En los primeros años de la web, los medios de comunicación estaban presentes solo para ocupar este nuevo espacio, pero aparecieron aislados unos de otros. Luego empezaron las primeras conexiones entre ellos con la aparición de las primeras plataformas en la década de 1990. El buscador Altavista comenzó a ofrecer búsquedas por directorio y optó por agrupar medios para facilitar la labor a los usuarios.

También, a finales del siglo pasado, aparecieron los blogs, lo que abrió las puertas de la web a los usuarios y creó una nueva plataforma competitiva para los medios de comunicación. La web 2.0 (O'Reilly, 2005) daba entonces sus primeros pasos, inicialmente con los blogs y después con las redes sociales, un tipo de plataforma que en la actualidad compite con los medios de comunicación por los ingresos publicitarios en línea.

Así empezó la plataformización del periodismo, un fenómeno que está presente en todos los momentos del proceso de producción periodística. Más adelante, la presencia de plataformas de gestores de contenido ha posibilitado el desarrollo de las empresas periodísticas, porque ofrecen servidores, diseño personalizado, muros de pago (en inglés, *paywalls*) e, incluso, sistemas de interacción con el usuario, como es el caso de Wordpress.

Igualmente, los medios de comunicación, para llegar a los usuarios (Nielsen y Schrøder, 2014) y fomentar una mayor interacción, recurren a un tipo de plataformas de gran éxito —las redes sociales en línea— e incluso están presentes en las más tradicionales, como Facebook y Twitter, pero también Instagram y, más recientemente, TikTok. Si la entrada en estas plataformas sociales comenzó a través de la transposición de los contenidos existentes en sus sitios (*shovelware*), posteriormente se vieron obligados a entrar en el mundo de las micronarrativas (Freire, 2019), para adaptarse a los lenguajes de cada una de las plataformas.

De esta adaptación nacieron nuevos formatos que se unieron a otros ya desarrollados anteriormente para aprovechar las innovaciones narrativas introducidas por las nuevas herramientas. Sucedió con la incorporación de vídeos alojados en Youtube o Vimeo, reportajes construidos en Atavist o ReadyMag, presentaciones de diapositivas en MediaStorm o todo tipo de géneros inmersivos (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019).

Todo ello ha propiciado la aparición de nuevos lenguajes y nuevas narrativas, algunas de las cuales tienen ya una presencia habitual en los sitios de medios de comunicación en línea, como los *liveblogs*, utilizados para seguir los acontecimientos en vivo. Aunque tienen objetivos diferentes, estas plataformas comparten características comunes: son sistemas digitales programables que utilizan algoritmos para transformar los datos en respuestas, ya sean contenidos o datos agrupados, permitiendo también las interacciones entre los medios y los usuarios, ya sean consumidores, fuentes o clientes comerciales o institucionales (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2019). De esta definición se desprende que la plataformización del periodismo no se limita a los contenidos. La producción y la distribución también están muy influenciadas por las plataformas hoy en día.

### 3. La producción y distribución en la plataformización

En el ámbito de la distribución, la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales en línea ha adquirido una importancia crucial, porque, precisamente, en estas plataformas es donde los usuarios actuales consumen la mayor parte de la información (Newman et al., 2016). Los medios de comunicación, para gestionar de forma eficaz su presencia en estos espacios, recurren a otras plataformas, como Swonkie o Hotsuite, entre otras. Esto es una muestra de cómo se está reproduciendo la plataformización en el ecosistema periodístico.

Otro cambio relacionado con la distribución es el consumo en contexto (Peters, 2012) facilitado por los dispositivos móviles, porque han cambiado por completo la forma en que los usuarios acceden a la información (Westlund y Färdigh, 2015), es decir, ingresan con más frecuencia, pero durante menos tiempo (Molyneux, 2018). Para acceder a esta información, los dispositivos utilizan aplicaciones adquiridas en espacios como la Play Store (Android) o la App Store (iOS), también plataformas (Poell et al., 2019) donde se ponen a disposición los más diversos tipos de aplicaciones, incluidas las informativas. Una de sus características es la posibilidad de personalizar el flujo de información, recibiendo la más importante en cada momento, situación que ha llevado a cambiar la distribución de un sistema *pull* a un sistema *push* (Fidalgo y Canavilhas, 2009) gracias a las notificaciones.

En este sentido, las plataformas como Telegram distribuyen alertas de última hora, resumen de noticias a modo de micronarrativas, etc. Se trata de una herramienta de mensajería instantánea utilizada por periodistas (Sánchez y Martos, 2020), en las redacciones (Sedano y Palomo, 2018) y para usos políticos (Martos y Sánchez, 2021; Akbari y Gabdulhakov, 2019).

Por último, la propia producción de noticias está muy influenciada por las plataformas que utilizan los periodistas para realizar su trabajo de forma inmediata y sin necesidad de que intervengan terceros. Este proceso de automatización de las redacciones se extiende a la búsqueda automática de tendencias informativas para la construcción de la agenda, al tratamiento de datos (Diakopoulos, 2019) o a la producción automática de textos (Wu et al., 2019).

La robótica y la inteligencia artificial (IA) han posibilitado un nuevo mercado en la forma de producción de la información especializada en política, deporte y economía mediante *bots* (Sánchez y Sánchez, 2017). De igual forma, se produce un cambio en las rutinas del periodista (Túñez et al., 2018) y en la forma de distribuir las noticias.

El uso de la IA en el periodismo posibilita que se filtre mejor la información para ofrecer un mejor servicio al usuario a través del procesamiento del lenguaje natural (PLN) y plantea grandes soluciones para luchar contra la desinformación (Canavilhas, 2022; Sánchez, 2022a) a favor de la calidad de información. Así pues, proporciona herramientas que facilitan el trabajo a los *fact-checking*, plataformas de verificación de la información. De esta forma, también contribuye a alfabetizar a los usuarios y a minimizar la viralidad de los bulos y los riesgos que posibiliten la deconstrucción de la realidad informativa.

#### 4. Conclusiones

Si bien es cierto que las plataformas han existido desde los inicios de Internet, hoy han cobrado mayor protagonismo con la crisis provocada por la covid-19 y el desarrollo de la digitalización en todas las parcelas del saber. En este sentido, cobra importancia el capitalismo cognitivo, porque hace referencia a la apropiación de flujos de información especializada y al intercambio del conocimiento en un sistema privado (Galcerán, 2007: 90).

Así pues, el consumo de la plataformización está centrado en la importancia de saber distribuir y producir los contenidos para captar la atención del usuario. Los hábitos de la audiencia han cambiado hacia un consumo incidental (Fletcher y Nielsen, 2018) que podría tener su relación con la teoría de la exposición selectiva (Camaj, 2019), es decir, que el usuario consume la información según sus creencias y su ideología. Las empresas y los medios, conscientes de ello, establecen estrategias de segmentación de los usuarios como indicador de efectividad.

Nos encontramos ante espacios productivos que acogen medios de comunicación, empresas, periodistas y prosumidores de la información que trabajan en la misma plataformización. La economía colaborativa cobra sentido porque posibilita compartir e intercambiar información por parte de los prosumidores, más allá de una contraprestación económica.

En el ámbito de la enseñanza en periodismo, las plataformas digitales también han cambiado los espacios de aprendizaje con infraestructura tecnológica de vanguardia, pero propiciando, a la vez, brecha y feudalismo digital.

Más bien, queda camino por recorrer para saber la efectividad de la plataforma en el espacio del metaverso, un mundo virtual que, de momento, es incierto para las empresas periodísticas.

## Referencias bibliográficas

- AKBARI, A. y GABDULHAKOV, R. (2019). «Platform surveillance and resistance in Iran and Russia: The Case of Telegram». *Surveillance & Society*, 17 (2), 223-231. <<https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12928>>
- CAMAJ, L. (2019). «From selective exposure to selective information processing: A motivated reasoning approach». *Media and Communication*, 7 (3), 8-11. <<https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2289>>
- CANAVILHAS, J. (2022). «Inteligencia artificial aplicada al periodismo: Estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>>
- DIAKOPOULOS, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- FIDALGO, A. y CANAVILHAS, J. (2009). «Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular». En: RODRIGUES, C. (Org.). *Jornalismo On-Line: Modos de fazer*. Porto Alegre: Editora Sulina, 96-146.
- FLETCHER, R. y NIELSEN, R. K. (2018). «Are people incidentally exposed to news on social media?: A comparative analysis». *New Media & Society*, 20 (7), 2450-2468. <<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>>
- FREIRE, L. S. (2019). «O gênero micronarrativa em contexto digital pela perspectiva do Interacionismo Sociodiscursivo». *Entretextos*, 19 (1), 193-206. <<http://dx.doi.org/10.5433/1519-5392.2019v19n1p193>>
- GALCERÁN, M. (2007). «Reflexiones sobre la reforma de la Universidad en el capitalismo cognitivo». *Nómadas*, 27, 86-97.
- MARTOS, J. y SÁNCHEZ, H. M. (2021). «Comunicación interna de los partidos políticos en plataformas de mensajería móvil». En: ÁLVAREZ, J. y MÉNDEZ, S. (eds.). *Periodismo y Comunicación Institucional*. Sevilla: Fragua, 203-220.
- MOLYNEUX, L. (2018). «Mobile News Consumption». *Digital Journalism*, 6 (5), 634-650. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>>
- NEWMAN, N.; LEVY, D. y NIELSEN, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <[shorturl.at/puNQ2](http://shorturl.at/puNQ2)>.
- NIELSEN, R. y SCHRÖDER, K. (2014). «The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news». *Digital Journalism*, 2 (4), 472-489. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>>
- O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado de <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- PAÍNO-AMBROSIO, A. y RODRÍGUEZ-FIDALGO, M. I. (2019). «Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>>

- PETERS, C. (2012). «Journalism to go: The changing spaces of news consumption». *Journalism Studies*, 13 (5-6), 695-705.  
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662405>>
- POELL, T.; NIEBORG, D. y VAN DIJCK, J. (2019). «Platformisation». *Internet Policy Review*, 8 (4).  
<<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>>
- SÁNCHEZ, H. M. (2022a). «Transformación digital y audiencia: Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores». *Ambitos*, 56, 9-20.  
<<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>>
- (2022b). «Transformaciones en el periodismo: Hacia la digitalización». En: SÁNCHEZ, H. M. (ed.) (2022). *La digitalización en el periodismo: Transformación, retos y oportunidades*. Barcelona: Gedisa.
- SÁNCHEZ, H. M. y MARTOS, J. (2020). «Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso». *Revista de Comunicación*, 19 (2), 245-261.  
<<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>>
- SÁNCHEZ, H. M. y SÁNCHEZ, M. (2017). «Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias: El caso de Politibot». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 25, 63-84.
- SCHUDSON, M. (2018). *Why journalism still matters*. Cambridge: Polity Press.
- SCHWAB, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Debate.
- SEDANO, J. y PALOMO, B. (2018). «Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones». *Hipertext.net*, 16, 61-67.
- TÚÑEZ, J.-M.; TOURAL, C. y CACHEIRO, S. (2018). «Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España». *Profesional de la Información*, 27 (4), 750-758.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>>
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. y DE WAAL, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Nueva York: Oxford University Press.
- WESTLUND, O. y FÄRDIGH, A. (2011). «Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998-2009». *International Journal on Media Management*, 13 (3), 177-194.  
<<https://doi.org/10.1080/14241277.2011.595020>>
- WU, S.; TANDOC JR, E. C. y SALMON, C. T. (2019). «When journalism and automation intersect: Assessing the influence of the technological field on contemporary newsrooms». *Journalism Practice*, 13 (10), 1238-1254.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198>>