

Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution

José Sixto-García, Alberto Quián, Ana Isabel Rodríguez-Vázquez,
Alba Silva-Rodríguez, Xosé Soengas-Pérez (eds.)
Cham, CH: Palgrave Macmillan

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.12>

Este volumen colectivo entronca el concepto de cuarta Revolución Industrial, acuñado por Klaus Schwab, con la transformación del periodismo y los medios digitales apremiada por la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada, la robótica y la automatización. Este período fluido, afectado por cambios continuos, se analiza desde un enfoque multidisciplinar a lo largo de diecinueve capítulos.

Los editores del libro presentan en el capítulo 1 un abordaje ambicioso de la industria 4.0, en el que aseveran que solo existen dos opciones para los medios: adaptarse o morir. Por una parte, las redes han impactado en los medios digitales, mientras que, por otra, se hace ineludible conectar con las demandas de unas audiencias cada vez más sociales y digitales, en un escenario con nuevos actores no invitados: las plataformas y la gamificación, entre otros.

La primera parte se centra en la emergencia y el impacto de las redes en los medios digitales. En el capítulo 2, Salaverría, Martínez-Costa y González-Tosat se preguntan si ha llegado el momento de la separación definitiva entre los medios de comunicación y las redes corporativas, y presentan la dicotomía entre plataformas centralizadas y descentralizadas. Aun considerando que es pronto para saber, se concluye que los medios han aprendido la lección de sus relaciones desiguales con las plataformas, en las que ellas fijaron hasta ahora las reglas de juego para ser las principales beneficiarias en cuanto a usuarios e ingresos. No obstante, las plataformas sociales descentralizadas todavía no presentan incentivos claros para que los medios las asuman como alternativa real.

Canavilhas y García-Orosa reflexionan en el capítulo 3 sobre las implicaciones de la industria 4.0 en el periodismo, y echan luz sobre dos tipos de estrategias: los grandes conglomerados y sus propias soluciones tecnológicas, y el resto de grupos mediáticos, que acuden a soluciones externas para asegurar la permanencia en las plataformas y mantener el negocio, aunque con ello se vuelvan muy dependientes. El objetivo: innovar en tecnología con la máxima autonomía, pero sin dejar pasar el tren de la transformación.

La desinformación es un problema para la democracia y, en consecuencia, un reto en sí mismo. Palomo, Blanco y Sedano se centran en el capítulo 4 en desentrañar las características de las funciones, aplicaciones y fases de implementación de la IA en las redacciones de los medios, para desembocar en las formas en que las redes inteligentes pueden contribuir a reducir la desinformación a través de técnicas de IA, transparencia y alfabetización mediática.

Sampedro, Miller, Fernández de Castro y López Fernández nos invitan en el capítulo 5 a imaginar el Networked Fourth State (NFE) —expresión acuñada por Yochai Benkler—: un periodismo que pretenda transformar los tres estamentos del Estado, siendo contrapoder a través de una plataforma informal de coaliciones mediáticas, colaborando entre sí y con su público. ¿Se trata de una utopía pensar en una reinención del periodismo en los sistemas mediáticos híbridos?

Para finalizar la primera parte del libro, Solito y Sorrentino proponen en el capítulo 6 un nuevo pacto entre los periodistas y sus públicos, tras constatar que ya no puede descansar sobre la selección de noticias, la verificación y la atribución de relevancia. Se insta al periodista a asumir un mayor diálogo con la audiencia, así como su inclusión, en un contexto vestido por la “tiranía del momento”, en alusión a la inmediatez tanto en la elaboración como en la recepción de información y en la respuesta de los receptores e incluso de los propios protagonistas de la noticia.

— 194 — Los públicos son el eje central de la parte II, “Innovando innovación para satisfacer audiencias digitales”. Pérez-Seijo, Vicente, Hernández-Rodríguez y López-García se sumergen en el capítulo 7 en el periodismo del metaverso y los medios inmersivos para detectar tres tipos de estrategias desarrolladas hasta la actualidad: innovación en la cobertura de noticias, uso de tokens no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés) para diversificar la sostenibilidad económica y descentralización de las redacciones en espacios inmersivos en 3D. El reto del futuro inmediato será lidiar con la presión del periodismo de plataformas.

Escandón-Montenegro presenta en el capítulo 8 el estudio de tres casos sobre integración y desarrollo de sistemas de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) como inicio de la automatización en proyectos basados en innovación, colaboración e interdisciplinariedad: Media Party, desarrollado por la comunidad Hacks/Hackers de Buenos Aires; el laboratorio Google News; y la experiencia interactiva de ficción y no ficción El Cubo, de RTVC Play Colombia.

El internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) y su impacto en la plataforma es el eje central del capítulo 9, en el que Barbosa, Firmino da Silva y Souza Lima lo ponen en diálogo con las realidades virtual y aumentada, el metaverso y los drones. Pese a ser una realidad todavía en fase de experimentación y suscitar dudas éticas relacionadas con su uso, el IoT es una realidad del periodismo actual, influido ahora por la plataformización.

Las audiencias participativas y las disparidades globales son temas de análisis para Luchessi y Mancuso en el capítulo 10. Para desentrañar las características del consumo actual, pivotan sobre las audiencias móviles y las burbujas de interacción, así como en los sesgos de confirmación en los procesos de producción para describir el papel de los algoritmos.

En el capítulo 11, Larrondo Ureta y Tejedor Calvo analizan la evolución de los laboratorios de innovación en las empresas mediáticas y presentan una relación de retos y oportunidades para la innovación periodística en la era del *big data*, a través de una clasificación de veinte categorías divididas en los siguientes bloques: componentes esenciales, ingredientes para la innovación en comunicación, áreas o temas y compromisos generales.

Para continuar la senda de la innovación, García-Avilés analiza en el capítulo 12 si los *hackathones* son útiles para promover la innovación a partir de ocho estudios de caso que tuvieron lugar en Europa, Estados Unidos, Sudamérica, África y Asia entre 2018 y 2023. Las conclusiones revelan cinco tipos de *hackathones*: abiertos, para empresas mediáticas, universitarios, internos de las empresas y cívicos.

Este bloque temático finaliza con la reflexión de Ufarte-Ruiz, Murcia-Verdú y Manfredi-Sánchez, en el capítulo 13, sobre el impacto del periodismo de alta tecnología en el marco del Horizon Europe, iniciativa europea para promover el I + D + i. Pese a la investigación en esta materia, se detecta una ausencia de planes de acción y sugerencias sobre la aplicación de la IA, los drones y la realidad virtual en el periodismo.

La parte III de este volumen, titulada “Nuevos actores comunicativos y periodísticos”, comienza con un estudio sobre el empoderamiento de la ciudadanía a través de *apps* informativas. Moreno-Castro diserta en el capítulo 14 sobre la necesidad de ver cómo las aplicaciones y plataformas ofrecen contenido personalizado, actualizaciones en tiempo real y compromiso, a través del estudio de caso de las *apps* TUE TO, European, OdourCollect, Ametic.es y No Rumour Health.

Desde el punto de vista empresarial, Dragomir analiza en el capítulo 15 la transferencia de conocimiento desde las corporaciones mediáticas a la sociedad. Según el autor, las relaciones entre las corporaciones y la ciudadanía deben tener en cuenta la fortaleza de la comunicación directa, las relaciones entre los medios y el sector privado, la emergencia de un nuevo sistema de referencias, la viabilidad de la publicidad ética y las estrategias de customización.

Espiritusanto, Nachawati-Rego y Magallón-Rosa delimitan en el capítulo 16 los límites y las posibilidades del papel de la IA en el periodismo ciudadano, el activismo de derechos humanos y la monitorización. A partir de los resultados de un cuestionario realizado a diez miembros de la Association for Progressive Communications, concluyen que se necesita un mapa de tendencias para el uso de la IA desde una perspectiva de justicia social.

La gamificación en el contexto mediático comparece en el capítulo 17, en el que PARRA-Valcarce y Gómez-García exploran la presencia de este pensamiento en el ecosistema

mediático para determinar su integración, su influencia y sus riesgos. El estudio se articula a partir del análisis del diseño lúdico de la información, la gamificación, la simulación, y la fórmula *newsgames*.

Deontología e IA se presentan de la mano en el capítulo 18. Mohammad Harb y Qabajeh analizan la automatización como una herramienta útil para mejorar el periodismo desde los ámbitos de la selección de noticias, la producción, la distribución y el negocio. La IA generativa, se concluye, afecta al periodismo en la mejora de la eficiencia en la creación de contenido, la personalización de la entrega del contenido, el análisis de datos recibido y la automatización de tareas.

El volumen finaliza con el capítulo 19, en el que Pavlik se enfrenta a delimitar las competencias del periodismo de la industria 4.0. Las nuevas exigencias se enmarcan en los métodos para recogida de noticias, producción de noticias, gestión de las empresas mediáticas y relaciones con los públicos. Estas competencias deben completarse con cuatro aplicaciones digitales de relevancia para el sector: IA, internet, medios móviles y comunicaciones multisensoriales.

Tania Fernández Lombao

<https://orcid.org/0000-0001-5094-8711>

Universidade de Santiago de Compostela

Uru: Revista de Comunicación y Cultura