

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.30303>


NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA

New Technologies for the Practice of Specialized Communication

Dra. Aida María DE VICENTE DOMÍNGUEZ

Profesora del Departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, España


E-mail: aidamaria@uma.es

 <https://orcid.org/0000-0002-8085-5097>

Dr. Javier SIERRA SÁNCHEZ

Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, España

E-mail: javier_sierra@ucm.es

 <https://orcid.org/0000-00001-8572-7564>

Fecha de recepción del artículo: 15/09/2022

Fecha de aceptación definitiva: 30/09/2022

La evolución tecnológica ha generado cambios estructurales en las rutinas de los profesionales de la información ofreciendo nuevas técnicas para acceder a las fuentes, informar de lo sucedido y recibir datos de los hechos que acontecen. Aportaciones que han sido esbozadas por Alex Fernández Muerza, en el primer artículo que conforma este monográfico, identificando las herramientas, plataformas y aplicaciones, que han ido surgiendo desde la Internet veterana hasta la web 2.0, consideradas de interés para la construcción del mensaje científico o la comunicación científica. Asimismo, el investigador también resalta las iniciativas digitales realizadas por la comunidad científica, junto a otros avances positivos ofrecidos por la red, como la guía de expertos que permite a los periodistas establecer contacto directo con los activos del conocimiento de las organizaciones por especialidad temática.

Unos datos significativos porque en la comunicación especializada «el periodista además de recurrir a las fuentes de información generales (organismos ‘oficiales’, industria, fuentes documentales de tipo general, etc.) ha de conocer bien las fuentes especializadas de la ciencia ya que éstas se convertirán en la esencia de su trabajo» (Revuelta, 2010, p. 63). Si bien, el soporte digital además de aportar nuevas metodologías de acceso a la información, como expone Blanco (2004), igualmente ha permitido romper con las barreras geográficas reduciendo la desinformación.

Una evolución tecnológica que también ha generado cambios en las redacciones pues los medios de comunicación han empezado a implementar y experimentar con los procesos de automatización de datos como la inteligencia artificial, tanto en la producción como en construcción de las piezas informativas, programando a los ordenadores para redactar y elaborar contenidos automatizados a través de algoritmos matemáticos, así como personalizar la distribución de estos. Una temática abordada por Adriana Gonçalves y Paulo Víctor Melo, en la segunda investigación que conforma este monográfico, donde se plasma una panorámica de las empresas informativas que han ido incorporando estos sistemas a nivel internacional junto a los motivos del surgimiento de esta iniciativa, centrando su estudio en el contexto portugués. En concreto, analizan las percepciones que tienen los periodistas que trabajan en los diarios portugueses *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* and *Público*, sobre su uso y realizan una revisión teórica de la literatura sobre este campo de estudio.

Investigación cuyos datos son significativos puesto que la llegada de la inteligencia artificial (IA) en los mass media ya es una realidad e incluso, como indica Ventura (2021) en su informe publicado por el Consell de la Informació de Catalunya, se prevé que se incremente y consolide en los próximos años siendo habitual «delegar a los algoritmos tareas como identificar temas noticiables, analizar y organizar datos que se utilizan como fuente, facilitar procesos como transcripciones y traducciones, generar contenidos escritos e infografías, escoger títulos, orientar la redacción periodística del contenido, moderar comentarios» (p. 8) junto a otras tareas divergentes. Hecho que corrobora el actual informe *Tech Trends Report* publicado por *The Future Today*, pues pronostica que una de las tendencias tecnológicas del 2022 en el periodismo es el procesamiento del lenguaje natural (PNL) aplicado a las noticias.

Las empresas de comunicación, asimismo, desde la llegada de Internet han introducido en la narrativa digital la hipertextualidad e interactividad junto al multimedia. Técnicas divulgativas redaccionales que han sido abordadas por Mireya Carballeda y Francisco Javier Ruiz del Olmo en las revistas de divulgación científica destinadas al público infantil *Muy Interesante Junior* y *Revista Cucú*. En concreto, investigan las estrategias textuales usadas en Instagram destinadas a estas audiencias, ofreciendo un modelo de aplicabilidad discursiva en Instagram del hipertexto, entendido como «un texto que contiene elementos o documentos entrelazados a partir de los cuales se puede acceder a otra información» (García, Arévalo y Hernández, 2019, p. 290), para informar con un lenguaje comprensible, divertido y riguroso sobre ciencia y construir mensajes claros adaptados al lector infantil. Así como, analizan las estrategias visuales empleadas para explicar, atraer y hacer comprensible el mensaje a través de la imagen.

Este monográfico también aporta cómo se gestiona la información desde los gabinetes de comunicación en el soporte digital. Ana Beriain Bañares, Raquel Crisóstomo Gálvez e Ismael Xiva analizan la comunicación política de los partidos políticos con o sin representación parlamentaria durante un periodo electoral en Facebook. En concreto, lo estudian en los siguientes partidos: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unidos Podemos (UP), Ciudadanos (Cs) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA), Recortes Cero-Grupo Verde, Unión Progreso y Democracia (UPyD), Vox y Bloque Nacionalista Galego (BNG-Nós). Un análisis que identifica cual es el modelo empleado

para maximizar la difusión del mensaje por parte de los partidos políticos y cómo esa estrategia es de interés para realizar un periodismo político veraz y preciso.

Si bien, otras investigaciones han aportado datos significativos sobre la gestión de la información en una de las fuentes más fiables para el periodismo especializado: la universidad. Rodrigo Cisternas-Osorio, Alberto López-Navarrete, Margarita Cabrera-Méndez y Rebeca Díez-Somavilla, muestran cómo es el uso de la aplicación de mensajería de Telegram en la comunicación interna. Analizan este diseño en las universidades de Ecuador, Colombia, Perú, Chile y España para comprobar si existe un lenguaje específico aportando una radiografía del estado actual de la implementación de este soporte como método para la comunicación interna especializada.

Una investigación relevante porque la aplicación de estrategias de comunicación organizacional se ha potencializado gracias a las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) ayudando en la consecución de los principales objetivos a nivel interno. Y es como indica Arribas (2003): «Alcanzar una comunicación interna efectiva se perfila como nuevo reto para conseguir la cooperación, colaboración, motivación, inspiración y participación de todos, de tal modo que los empleados trabajen mejor y a gusto, dando una imagen positiva y coherente de la empresa» (p. 1).

La siguiente investigación realizada por Andrea Castro-Martínez, José Luís Torres y Pablo Díaz indaga en la construcción del mensaje de las retransmisiones de fútbol de LaLiga Santander porque han tenido una reestructuración narrativa y expresiva debido a los avances tecnológicos que se han ido implementando en su realización. Abordan como utilizan los grafismos y cuáles son las herramientas empleadas para diseñar el contenido gráfico, junto al impacto que tienen. Datos que son relevantes porque ofrecen pautas a los profesionales de la información para realizar una aplicación eficaz de este recurso pues las incorporaciones de estas innovaciones tecnológicas requieren de nuevas reglas y pautas para la construcción del mensaje informativo. Y es que como expone Martínez-Fresneda y Davara Torrego (2022): «La explosión del ecosistema digital y de las características que le definen (lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización) tiene una clara repercusión en el periodismo en general y en el deportivo en particular» (p. 143) que no ha sido ajeno a este contexto digital derivando en nuevas narrativas.

Una monográfico que también atiende a otro de los soportes que se han consolidado en el actual paradigma tecnológico para ofrecer contenido audiovisual on line: Youtube. John Anzola-Gomez, Diana Rivera-Rogel e Ignacio Aguaded abordan a los eduTubers, considerados profesores y comunicadores al mismo tiempo. Investigan la tasa de interacción social y discursiva presentes en un canal de Youtube dedicado a la educación: Edutópica. Una investigación de utilidad para conocer como es la gestión y la creación de contenido educativo, al tiempo, que es de interés como fuente y herramienta de divulgación para el periodismo educativo.

Es así, que a través de este monográfico se aporta una panorámica de las nuevas tecnologías para la comunicación especializada, una temática considerada muy relevante pues «la irrupción de las tecnologías digitales, como consecuencia de los procesos de digitalización y de convergencia mediática, han permitido la introducción de numerosos cambios en el ámbito del periodismo» (Marcos García, Alonso Muñoz y López Meri, 2021) esbozados desde diversos ámbitos de la comunicación especializada.

Investigaciones cuyas aportaciones reflejan como Internet es un medio con características favorables para realizar un periodismo riguroso, pues aporta nuevas estrategias digitales para acceder a información fiable, nuevos canales para comunicar, y nuevas narrativas digitales que implican de una reestructuración en la construcción del mensaje informativo esbozados a través de todas las contribuciones de este monográfico, que ofrece una puesta al día de estas tendencias tecnológicas para el ejercicio de la comunicación especializada.

Bibliografía

- Arribas, A. (2003): Informar y comunicar a través de las nuevas tecnologías para crear cultura corporativa en la empresa. *Palabra Clave*, 135 (8).
- Blanco, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En J. Fernández del Moral, (coord.), *Periodismo especializado* (pp. 99-121), Ariel.
- García, M. A., Arévalo M. A. and Hernández, C. A. (2019). Estrategia de comprensión lectora: una propuesta para la lectura de los hipertextos. *Saber, ciencia y libertad*, 14(1), pp. 287-310 <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5230>
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L., and López Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), pp. 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.7119>
- Martínez-Fresneda Osorio, H., and Davara Torrego, F. J. (2022). La influencia del ecosistema digital en la prensa deportiva en España: medios, usuarios y pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), pp. 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp>.
- Revuelta, G. (2010). Fuentes de información en periodismo científico: congresos, revistas y press releases. En L. Massarani, (coord.). *Journalismo e ciencia: uma perspectiva iberoamericana*. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC/ Museu da vida.
- Tech Trends Report (2022). *News & Informacion*. 15th Edition. Recuperado de [FTI_Tech_Trends_2022_Book00.pdf](https://futuretodayinstitute.com) (futuretodayinstitute.com)
- Ventura, P. (2021) *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores*. Consell de la Informació de Catalunya.