

Periodismo Oscuro: Cómo los Algoritmos Han Invasado los Medios de Comunicación

Dark Journalism: How Algorithms Have Invaded the Media

Cristina Garde Cano

Universitat Pompeu Fabra

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8700-9686>
cristina.garde@upf.edu

Catalina Gayà Morlà

Universitat Autònoma de Barcelona

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6190-6824>
catalina.gaya@uab.cat

David Vidal Castell

Universitat Autònoma de Barcelona

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8178-6580>
david.vidal@uab.cat

Resumen

Palabras clave

Periodismo, Algoritmos, IA, Ética periodística.

Received: 21/10/2024

First Review: 15/12/2024

Accepted: 25/12/2024

Published: 31/12/2024

En un entorno dominado por la malla comunicacional de las plataformas digitales, el periodismo oscuro se caracteriza por el uso de herramientas algorítmicas para la producción y gestión de contenidos, con el fin de recopilar datos de usuarios para fines comerciales. A través de una metodología inspirada en la noción de pliegues de Deleuze (1989), en el artículo se sistematizan las características del periodismo oscuro, permitiendo una comparación con el periodismo industrial. El estudio culmina en una tabla comparativa que resalta las diferencias y similitudes entre ambos modelos, contribuyendo así a investigaciones sobre la calidad y ética periodísticas.

Garde Cano, C.; Gayà Morlà, C. & Vidal Castell, D. (2024). Periodismo Oscuro: Cómo los Algoritmos Han Invasado los Medios de Comunicación. *Clivatge*, 12, e-47942, <http://doi.org/10.1344/CLIVATGE2024.12.6>

Periodisme fosc: Com els algorismes han envaït els Mitjans de comunicació

Paraules clau

Periodisme, Algorismes, IA, Ètica periodística

En un entorn dominat per la malla comunicacional de les plataformes digitals, el periodisme fosc es caracteritza per l'ús d'eines algorítmiques per a la producció i gestió de continguts, amb l'objectiu de recopilar dades d'usuaris per a fins comercials. A través d'una metodologia inspirada en la noció de plects de Deleuze (1989), en l'article se sistematitzen les característiques del periodisme fosc, permetent una comparació amb el periodisme industrial. L'estudi culmina en una taula comparativa que ressaltava les diferències i similituds entre ambdós models, contribuint així a investigacions sobre la qualitat i l'ètica periodístiques.

Abstract

Keywords

Journalism, Algorithms,
AI, Journalistic Ethics.

In an environment dominated by the communicational mesh of digital platforms, dark journalism is characterized by the use of algorithmic tools for the production and management of content, with the aim of collecting user data for commercial purposes. Through a methodology inspired by Deleuze's notion of folds (1989), the characteristics of dark journalism are systematized, allowing for a comparison with industrial journalism. The study culminates in a comparative table that highlights the differences and similarities between both models, thus contributing to research on journalistic quality and ethics.

1. La Hipertrofia de la Industria Mediática: Introducción, Hipótesis y Objetivos

Hace al menos veinticinco años que los medios de comunicación sufren una decadencia cada vez más notoria. Desde relevantes aportaciones de la academia, se ha descrito la magnitud de este debilitamiento (Starr, 2004; Almiron, 2008; Ramonet, 2009; Meyer, 2009; Cagé, 2015; Jarvis, 2015); y, sin embargo, resulta evidente que esta diversidad de crisis alrededor de la industria mediática es, de hecho, el síntoma más perceptible de una matriz cultural que opera *de profundis* (Han, 2022) y que no nos permite pensar adecuadamente cómo debe ejercerse la labor del periodismo hoy en día, en plena *plataformización* (Lovink, 2023).

Después de décadas de expansión imparable, con la consolidación de la informática de uso común, la especulación financiera global y la aparición de la prensa gratuita, la industria mediática experimentó un debilitamiento de su modelo (Cagé, 2015). Después de la gran crisis de 2008, que Ramonet (2009) llegó a bautizar como la *catástrofe perfecta*, la financiarización de los medios (Almiron, 2008) ha conducido a un cambio en la propiedad, que ha pasado de ser mayoritariamente familiar a depender de fusiones y concentraciones. Este proceso ha resultado en la inclusión de grupos inversores en los consejos editoriales, lo que ha comprometido aún más la independencia y la integridad de la labor periodística.

De hecho, la financiarización de los medios ha servido para invertir, sobre todo, en una tecnologización para la supervivencia (Ramírez, 2022), que los ha alejado de las comunidades con las que deberían haber creado interdependencias (Martín-Barbero, 1991). Así, las grandes innovaciones de la industria mediática, al menos en el Estado español (Ramírez, 2022), se han circunscrito casi siempre a la actualización de los dispositivos, al diseño de interfaces que permiten reseguir a las audiencias y procesar datos y a la convergencia digital a golpe de moda. Finalmente, muchas de estas innovaciones han sido un subterfugio para esconder los recortes y la precarización en el ejercicio del periodismo (APM, 2019).

En este sentido, es pertinente traer a colación la definición del *precariado* de Standing (2011). El autor propone que el concepto precariado designe a aquellas personas que, en un mercado laboral incierto, sufren inseguridad contractual y salarial, no pueden mejorar sus habilidades y formación, no obtienen los ingresos mínimos para una vida digna y no los defiende ninguna voz colectiva sindicada que garantice sus derechos laborales. Como el precariado no forma parte de ninguna comunidad solidaria, siente de manera más intensa la alienación y la manipulación. En esta línea, Ramonet recuerda el retrato que en plena crisis hacía *Le Monde* de los periodistas:

Moyenne d'âge : 30 ans. Le teint blafard des geeks, ces passionnés d'ordinateur qui passent leur temps devant l'écran. Ils ont suivi le parcours obligé : stage, contrat de professionnalisation, contrats à durée déterminée (CDD), avant d'espérer un hypothétique contrat à durée indéterminée (CDI). Ils enchaînent les journées de douze heures, les permanences le week-end ou la nuit. (Ternisien, 2009)

Una década después de la llamada *catástrofe perfecta*, López (2021) argumenta, en el artículo que concluye el *Informe de la Comunicación 2019-2020*, que “un món s'esvaeix, el de la comunicació del segle XX, i un altre triomfa, el de l'era de l'internet i l'univers del bit” (p. 270). Coudry (2021) expone que hay “un desmantellament de les velles estructures i formes mediàtiques” (p. 85) que imposibilita lo que debería haber sido la función del periodismo: conectar, representar, compartir. Las plataformas, asegura el investigador, están sustituyendo a los medios de comunicación como infraestructuras de conexión y, además, lo hacen de manera más eficaz: en número de usuarios, en tecnología de procesamiento y clasificación de los datos de los usuarios y en capacidad para estimular reacciones.

Estas plataformas han reconvertido a los periodistas en un *cognitariado* dedicado a lo que Berardi (2003) denominaba *infoproducción* y que, hoy en día, ya deberíamos reconceptualizar como producción de contenidos. Para Berardi, el capitalismo del conocimiento —inmaterial y cognitivo— es una fábrica de estados mentales que producen valor. Garde Cano (2022) recoge el concepto de Berardi y lo reflexiona en la profesión periodística: al *cognitariado* periodístico lo caracteriza la precariedad explotada por partida doble, la industria mediática y la cultura digital. De hecho, las últimas mutaciones del capitalismo cognitivo —o “capitalismo de la contención” (Garde Cano, 2022)— han transformado drásticamente la tarea de los periodistas, especialmente en las redacciones digitales. En consecuencia, se ha acelerado la producción de información en favor de una infraestructura de poder de aspiración algorítmica (Crawford, 2021).

Así, el objetivo principal de este artículo es describir esta producción discursiva, que Garde Cano (2022) denomina *periodismo oscuro* (2022). Al mismo tiempo, sistematizaremos las lógicas con las que opera este periodismo oscuro sobre la base de recursos algorítmicos. Para ello, estructuramos la propuesta teórica sobre una metodología basada en la idea de pliegues de Deleuze (1989), ya que aporta a la descripción del periodismo oscuro la interrelación entre sus distintas características, y facilita la comparación con el periodismo industrial. Al final, esta propuesta teórica genera, a modo de resultado, una tabla comparativa y descriptiva del periodismo oscuro en relación al periodismo industrial, aplicable a cualquier estudio preocupado por la calidad y la ética periodísticas y por las cuestiones propias de la producción discursiva. En el texto también se recogen los principios deontológicos de la profesión según distintos órganos profesionales y se evidencian sus limitaciones frente a este nuevo modelo periodístico. En la discusión, se defiende que los criterios deontológicos del periodismo deben abordar la *plataformización* de los medios y las *praxis* que se derivan.

2. Cuando la Información da paso a los Contenidos: Contexto

Desde el momento mismo en que se detectó el debilitamiento de la industria mediática, el debate académico ha hecho un esfuerzo por reflexionar sobre su relación con el periodismo como disciplina simbólica (Martín-Barbero, 1991; Chillón, 2014; Vidal Castell, 2005; Gayà Morlà; 2015). Dicho debate ha visibilizado cómo los medios han jugado muy a menudo un doble papel: si bien se han seguido reivindicando como *watchdog journalism*, garantes de la democracia en su sentido más amplio, han sido, mayoritariamente, los *guard dogs* (Donohue, Tichenor y Olien, 1995) del poder, y eso los ha hecho en muchas ocasiones inservibles para transformar simbólicamente las comunidades que ayudan a tejer.

Es cierto que la relación entre los medios industriales y el periodismo ha sido tensa ya desde su nacimiento, en el siglo XIX, ya que los primeros —fundados y conformados mayoritariamente por la burguesía— han utilizado el segundo para defender sus intereses. Aun así, la ética periodística, explicitada en códigos deontológicos, procuraba determinadas grietas en este modelo para un periodismo de calidad (Giró, 2024), incluso en momentos de extrema fragilidad como la crisis de 2008, que coincidió con “una mercantilización a ultranza de la información” (Ramonet, 2008) y con el inicio de la era de la austeridad (Standing, 2011), la caída de salarios y puestos de trabajo, y el aumento del paro, de la pobreza y de las desigualdades.

En este contexto, se imponía la necesidad de hacer visible que la verdad es una construcción narrativa y el periodismo es una labor intelectual, simbólica e interpretativa para el mundo en común (Vidal Castell, 2000). En estos momentos, urge todavía rescatar esta función y, al mismo tiempo, hacer un esfuerzo por describir las lógicas con las que está operando hoy la industria mediática —el campo mediático (Zéller, 2001)—, insertada ya en la malla algorítmica (Garde Cano, 2022) que conforman las plataformas digitales.

Dichas plataformas, nacidas en el Silicon Valley Global (Berardi, 2003), se erigen hoy en día como las instituciones de construcción simbólica de la nueva cultura. La *información*, concebida como un objeto que se intercambia y producto de un método periodístico en el seno de la industria mediática (Terranova, 2004), ha dejado paso en el entorno digital a la *producción de contenidos* —memes de gatitos, vídeos virales, titulares a golpe de clic—, que se crean sin método y reverberan en la red haciéndose incomprensibles, pero que se siguen vendiendo como información desde la industria mediática.

Sin ir más lejos, en el primer informe realizado en el Estado español sobre cómo se introducen los algoritmos y la Inteligencia Artificial en las redacciones, Ventura-Pocino (2021) recoge las opiniones de algunos de los responsables y directivos de los principales medios de comunicación en Catalunya, en las que se pone en evidencia la confusión entre *información*, *contenidos* e *historias* periodísticas. Como ejemplo, un directivo de una agencia de noticias señala que los asistentes con IA “poden ser especialment útils per identificar històries a través de l’anàlisi de grans quantitats de contingut (per exemple, de xarxes socials) i/o per personalitzar continguts per a l’usuari segons les seves preferències implícites o explícites” (p. 14). Otra muestra la encontramos cuando un responsable del área editorial de un canal de televisión afirma que “la IA facilita la recopilació d’informació i el seu processament per simplificar el procés de presa de decisions” (p. 14).

Estos contenidos se viralizan a través de algoritmos que van más rápido de lo que podemos comprender, y que ya no sirven solamente como herramientas que cumplen funciones de programación, sino que son el material que da sentido a la malla en la que se ha convertido internet (Sadin, 2020). Así, los experimentos de lo que se teorizó como la primera internet han engendrado en la última década una nueva arquitectura digital mucho más sofisticada y enrevesada (Parisi, 2013), que acabará configurando la estructura para la nueva *comunicación blob*, tal y como hemos bautizado en investigaciones anteriores (Garde Cano, 2022 y 2024). La *comunicación blob* es la instancia simbólica que el *capitalismo de plataformas* (Srniczek, 2018) construye para simular mediaciones comunicativas sin que lo sean realmente.

El concepto se inspira en una tendencia del diseño y de la arquitectura, la llamada *arquitectura blob*, que se basa en la biología, la morfogénesis y la inteligencia artificial para construir edificios y objetos de formas posthumanas. Con la *arquitectura blob* como referente, Parisi (2013) describe la arquitectura de la última internet como una malla tejida a partir de nódulos que, a diferencia de la red, envuelve sin agujeros, como una gota de mercurio —*blob*—, que engulle, transforma y aísla cualquier vínculo que se desarrolla en su interior. Por contagio, se extiende sin límites ni forma, creando arquitecturas propias mediante los algoritmos, cuyas lógicas intoxican todo lo que es humano.

Mediante la *comunicación blob*, las plataformas digitales se erigen, pues, en las instituciones de construcción simbólica de la nueva cultura digital (Lovink, 2023), con la promesa última de optimizar las elecciones de sus usuarios y comerciar con los datos masivos que son capaces de almacenar o contener. Estos contenidos viralizados buscan desestructurar los relatos (Gayà Morlà et al, 2022) desde uno de los cuatro ámbitos de acogida¹, el de la *comediación* (Duch, 2019), mediante los cuales las comunidades humanas transmiten su sustrato cultural. En este proceso, los medios industriales se han diluido en internet (Lanier, 2018) y han integrado las lógicas de las plataformas digitales. Para ello, se han atribuido nuevas funciones sin abandonar totalmente la función como creadores de discurso informativo. Este proceso ha enmascarado, de nuevo, unos intereses económicos muy concretos y ha supuesto otra pérdida más de terreno para el periodismo como disciplina de construcción simbólica de comunidades.

De hecho, ante este nuevo escenario los organismos reguladores de la ética periodística enfrentan verdaderos problemas para adaptar sus códigos deontológicos. En mayo del 2024, entró en vigor el primer Código Normativo de la UE para proteger la independencia y el pluralismo de los medios de comunicación. Se estructura sobre los siguientes puntos:

- a) Protect journalistic sources, including against the use of spyware; b) Ensure the independent functioning of public service media, including by guaranteeing adequate, sustainable and predictable financial resources and fostering transparency in appointing the Head or members of public service media management boards; c) Guarantee the transparency of media ownership through the disclosure by media service providers of specific information

¹ Los cuatro ámbitos de acogida, según Duch (2019), son: la *codescendencia*, que representa el ámbito de la familia; la *coresidencia*, que representa el grupo social; la *cotrascendencia*, que representa los espacios donde se construye la espiritualidad; y la *comediación*, donde se encuentran los mass media y todo el resto de instituciones mediáticas, como las plataformas, las redes sociales, el cine, etc.

about themselves (e.g. legal names, contact details, ownership); d) Provide safeguards against the unwarranted removal by Very Large Online Platforms of media content produced according to professional standards but deemed incompatible with terms and conditions; e) Introduce a right of customisation of the media offering on devices and interfaces, such as connected TVs, enabling users to change the default settings to reflect their own preferences; f) Ensure Member States provide an assessment of the impact of key media market concentrations on media pluralism and editorial independence through media pluralism tests; g) Ensure more transparency on audience measurement for media service providers and advertisers, to limit the risk of inflated or biased audience data; h) Establish transparency requirements for the allocation of state advertising to media service providers and online platforms by public authorities and entities; i) Intensify and extend the cooperation and coordination between media regulators, including on measures concerning media services from outside the Union.

En ninguno de los puntos se hace referencia a la perversión que supone operar, precisamente desde los medios, copiando las lógicas de las plataformas². El código sigue la estela de otros documentos deontológicos que datan de finales de la década de los noventa y principios de los dos mil. En ellos, se explicita la relación entre información, medios y ciudadanía, pero no en cómo se construye dicha información o, incluso, a qué se refieren con información. Así ocurre en el Código Europeo de Deontología del Periodismo (Estrasburgo, 1 de julio de 1993), que en el Apartado 1 explicita la responsabilidad de los medios:

Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos, así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática.

Así mismo, Lambeth (1992) describe como principios básicos de la ética periodística, lo que él llama *hábitos del buen periodismo*, y que son: a) la veracidad: informar de manera veraz y rigurosa y hasta anticiparse ante la posibilidad de un error; b) utilizar una metodología que permita profundizar en los temas; c) la imparcialidad, que supone ecuanimidad en los temas y en el tratamiento de estos; d) la libertad, de prensa y la libertad individual, e) la humanidad, que implica una actuación responsable, y la administración de la libertad de expresión, y f) el servicio, que el autor define como la

² Sí recogen estos puntos los aspectos relacionados con la protección de datos de los usuarios, pero no los efectos de la algoritmización en la producción discursiva de los medios.

responsabilidad en torno a la libertad de expresión y la consideración sobre los derechos de los otros.

A su vez, Alsius (2011) puntualiza que, si bien Lambeth no habla de responsabilidad, en las descripciones que hace de *humanidad* y *servicio* se da por supuesta como principio ético. Alsius establece cuatro principios generales para formular un tesoro de la ética periodística. Estos son: la responsabilidad (primacía de la vida y seguridad de las personas, privacidad, asuntos de especial sensibilidad social, cooperación con las autoridades e instituciones públicas); la veracidad (rigor informativo, neutralidad valorativa, procedimientos discursivos, recreaciones y falseamientos, procedimientos engañosos, plagio); la justicia (imparcialidad, tratamiento de grupos desfavorecidos, presunción de inocencia), y la libertad (condicionamientos externos, relación con las fuentes, conflictos de intereses).

Por su parte, Gardner, Csikszentmihalyi y Damon (2001) proponen como principios del periodismo: la diversidad de opinión, estar abiertos al debate, dedicación a lo artesano, la integridad y la objetividad. Kovach y Rosenstiel (2001) añaden que los elementos del periodismo son: la obligación hacia la verdad, primar la lealtad hacia los ciudadanos, la disciplina de la verificación y la independencia. Estos autores exponen que el periodismo debe ser independiente, un compromiso con los hechos —los dos autores en su obra hablan de la verdad— y con los ciudadanos, a quienes deben ser leales y, además, basarse en la verificación. De hecho, hacen de la verificación uno de los argumentos principales de su teoría. “A fin de cuentas el periodismo se diferencia del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o el arte por su disciplina de verificación” (2001, p. 100).

La ética es al periodismo lo que el zumbido al moscardón titula Javier Darío Restrepo (2004) un tratado de ética periodística, aludiendo a unas palabras dichas por Gabriel García Márquez. Restrepo señala que, tras revisar 68 códigos deontológicos diferentes, incluye la responsabilidad social como uno de los tres valores que definen la profesión periodística. Así habla de verdad, independencia y responsabilidad social.

Tampoco recoge el impacto del entorno digital en el ejercicio del buen periodismo el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) (11 de noviembre de 2016), en cuya página web se lee una declaración de principios deontológicos de la profesión periodística en Catalunya. Dichos principios se estructuran en 12 criterios: 1. Informar de manera cuidadosa y precisa; 2. Evitar prejuicios por informaciones sin suficiente fundamento; 3. Rectificar informaciones incorrectas. 4. Utilizar métodos lícitos y dignos para obtener información; 5. Citar las fuentes y preservar el secreto profesional; 6. Conciliar los derechos

individuales con el derecho del público a saber; 7. Evitar el conflicto de intereses; 8. No utilizar en provecho propio informaciones privilegiadas; 9. Respetar el derecho a la privacidad; 10. Salvaguardar la presunción de inocencia; 11. Proteger los derechos de los menores, y 12. Respetar la dignidad de las personas y su integridad física y moral.

Los 12 criterios, pese a ser fundamentales para un periodismo de calidad (Gayà Morlà y Rizo García, 2023), no dan respuesta a los retos que enfrenta la profesión periodística en un entorno digital, en el que los medios industriales han generado sinergias *autodestructivas*, copiando las lógicas de las plataformas digitales en una carrera competitiva en la que han desatendido el campo periodístico, tanto a lo que se refiere al método como a las formas y la pluralidad (Zéller, 2001). El propio CIC lo advierte:

En las últimas décadas, la revolución tecnológica, y en especial el desarrollo de internet, ha transformado de manera sustancial las bases del mundo de la información y el propio sistema de formación de la opinión pública. Este hecho obliga a adaptar los criterios de la buena práctica profesional para reafirmar el compromiso ético del periodismo con el público, de acuerdo con el principio de responsabilidad social. Con estos antecedentes y premisas, el Colegio de Periodistas y el Consejo de la Información de Cataluña presentamos una nueva versión del Código Deontológico aprobado en noviembre de 2016 durante el VI Congreso de Periodistas de Cataluña. Un Nuevo Código Deontológico revisado y adaptado a la situación actual, y animamos a los profesionales y a las empresas informativas a regir su actividad de acuerdo con la letra y el espíritu de sus criterios básicos.

En el 2023, el Colegio de Periodistas de Cataluña (CPC), el Consejo de la Información de Cataluña (CIC) y todas las universidades catalanas con estudios de periodismo y comunicación sí hicieron —una década tarde, si se atiende a los avances de la digitalización en las redacciones— un llamado conjunto en contra del uso del denominado *clickbait*, porque vulnera los principios éticos del periodismo. Sin embargo, el *clickbait* es solo una manifestación —visible y fácil de identificar— de la distorsión que sufren actualmente los medios de comunicación industriales.

Ninguno de los 12 criterios del CIC, de hecho, así como tampoco los códigos deontológicos o los principios éticos antes mencionados, atienden a las perversiones de la *plataformización*.

3. Aproximación al Objeto de Estudio: Metodología

En el siguiente apartado se describe la metodología que nos ha permitido aproximarnos teóricamente al objeto de estudio, que es el *periodismo oscuro*, y

elaborar la propuesta conceptual. Para ello, el trabajo arranca de unas intuiciones en forma de hipótesis que derivan de la observación y el conocimiento de un nuevo escenario comunicativo y cultural. Estas hipótesis, que ya han sido presentadas en el contexto, necesitan de un trabajo intenso de vaciado de las bibliografías y fuentes documentales. Esta metodología se basa en el comparatismo interdisciplinario, a través del cual tomamos conceptos empleados por la cultura y el pensamiento en el análisis de campo comunicativo y periodístico.

Más en concreto, la metodología se abre a partir de cuatro pliegues teóricos. Utilizamos el concepto *pliegue*, tal y como definió Deleuze (1989), en tanto que los pliegues se afectan los unos con los otros, entre ellos y con ellos mismos: “Lo más simple es decir que desplegar es aumentar, crecer, y plegar, disminuir, reducir, ‘entrar en la profundidad de un mundo’” (p. 18). Los pliegues son —en este artículo— *metodología*, *discurso*, *aparato* y *ecosistema*. Son estos pliegues los que configuran la matriz cultural que nos permite diferenciar entre un periodismo industrial y un *periodismo oscuro*, así como visibilizar sus vínculos.

1. En el primer pliegue, la *metodología*, se explica la estrategia general que siguen estos periodismos. En ella, se explican el *método*, el *proceso* y las *lógicas de creación*. El método hace referencia a las herramientas que configuran cada matriz. El proceso hace referencia al desarrollo, a cómo se desmadeja la labor periodística en cada matriz. Las lógicas de creación son los argumentos que dan sentido a cada matriz.
2. El segundo pliegue es el *discurso*, entendido como toda unidad comunicativa en el espacio público sobre un asunto en coherencia con cada matriz. Dentro de este pliegue, encontramos la *producción discursiva*, el *relato*, la *retórica* y los *lenguajes*. La producción discursiva será el resultado del trabajo capitalista en cada matriz. El relato es la trama ideológica que teje las historias que nos contamos (Gayà Morlà, et al, 2024). La retórica (Aristóteles, Trad. 1998) son los recursos que un orador elocuente utiliza para persuadir y obtener un efecto particular en las audiencias. Los lenguajes son todas aquellas expresiones del pensamiento mediante signos que explican cada matriz.
3. El tercer pliegue es el *aparato*, todo el andamiaje que configura la estructura y que sirve para ejecutar cada matriz según sus funciones. En el aparato encontramos la *interfaz* y las *funciones*. Interfaz, entendida como la unidad que permite poner en acción las diferentes funciones. Una función es una acción propia del aparato.

4. El cuarto pliegue es el *ecosistema*. Se refiere a la organización de organismos que interactúan entre sí en un espacio definido. Incluye el *perfil de los periodistas*, los *públicos* y el *valor*, entendido como la relación que se establece entre periodistas y públicos.

4. El Periodismo Oscuro y sus lógicas en relación con el Periodismo Industrial: Propuesta Conceptual

Hagamos una aproximación al concepto de *periodismo oscuro* antes de acercarnos a los pliegues que lo caracterizan. Garde Cano (2022) describe el *periodismo oscuro* como aquel que usa herramientas algorítmicas para producir y gestionar contenidos digitales para los medios de comunicación para recopilar datos de los usuarios con finalidades comerciales. El *periodismo oscuro* es fruto del modelo de negocio que se impone en la era de la *comunicación blob* y responde a las lógicas del *tecnocapitalismo*.

El *periodismo oscuro* opera en y desde los medios y cambia radicalmente los valores sobre los que ha trabajado la industria hasta ahora. Ventura-Pocino (2021) expone que este cambio de valores se hace por medio de herramientas algorítmicas: “En pocs anys, les eines que han permès automatitzar la producció de notícies i personalitzar-ne la distribució han sacsejat el funcionament de les redaccions periodístiques” (p. 3). La autora también describe cómo las lógicas de este tipo de narración discursiva se estructuran en torno a la recopilación masiva de datos para un periodismo a demanda, y concluye: “El factor comú d’aquests procediments és l’aparent despersonalització del periodisme” (p. 3). La llamada *personalización del perfil* encierra, como también sugiere Peirano (2019), una homogeneización de las audiencias. Así mismo, el periodista pierde la agencia para decidir qué es noticiable.

El *periodismo oscuro* pone en evidencia una lucha por la hegemonía discursiva que plantea dilemas éticos en torno a la propia definición del periodismo, la metodología y método periodísticos e incluso los conceptos de información y comunicación. Garde Cano (2022) se pregunta si se puede desligar el periodismo como disciplina de las lógicas capitalistas que engendraron los medios industriales y que ahora han sido sofisticadas por el *tecnocapitalismo* de las plataformas. Lanier (2018) anticipa la respuesta:

Hace poco visité una redacción que tenía enormes pantallas por todas partes, como una sala de control de la NASA, en las que se mostraban en tiempo real estadísticas sobre cada publicación creada por alguna de las personas allí presentes. Presumiblemente, se esperaba de los autores y otros creadores que no perdiesen detalle de estos números para así maximizar la ‘captación’. Se les

obliga a convertirse en componentes de la maquinaria de INCORDIO. Lo siento por ellos. (p. 86)

Lanier recurre a la palabra *incordio* —en el diccionario de la Real Academia Española un incordio es, en la primera acepción, un tumor blando y, en la última, una persona o cosa que incomoda, agobiante o muy molesta— para describir la matriz que configuran las plataformas y en las que se diluye el *periodismo oscuro*. De hecho, es Lanier (p. 89) quien expone que los medios de comunicación se han diluido en la malla algorítmica, precisamente porque a ésta le ha interesado. El sometimiento del periodismo como disciplina, antes a la industria capitalista de la verdad (Vidal Castell, 2020), y ahora al dios de las estadísticas es, según Lanier, aún más problemático: degrada el discurso, no da margen a los autores para asumir riesgos y modifica la relación de lo público, tanto a lo que se refiere al discurso, a las audiencias y a la interfaz. Es decir, cambia la *metodología*, el *discurso*, el *aparato* y el *ecosistema* que definen el periodismo.

Pese a que la industria mediática está siendo modulada por el entorno digital como evidencia el *periodismo oscuro*, se sigue presentando como la única garantía de credibilidad frente a la desinformación que difunden las plataformas digitales (Vidal Castell, 2020). A su vez, los multimillonarios surgidos de las *startups* de Silicon Valley apuestan por el nuevo capital simbólico que encarnan las plataformas. La compra de Twitter por Elon Musk es un ejemplo más del auge de esta nueva clase dominante que disputa la hegemonía global a la burguesía clásica que ha ostentado los medios industriales.

4.1. Metodología

En el periodismo industrial, el método de trabajo se basa en técnicas de investigación que permiten *construir hechos*, que se interpretan y analizan como la *realidad noticiosa*, es decir, como la *verdad unívoca e irrefutable* para todos —“Así son las cosas y así se las hemos contado”, decía Sáenz de Buruaga para despedir el informativo de TVE—. Estos hechos se narran como acontecimientos que se sitúan en un *tiempo vulgar* (Heidegger, 1927/1986). Virilio (1977/2006) explica que en el Occidente capitalista el “tiempo vulgar”, lineal, homogéneo y segmentado se impuso por medio de una interpretación perversa del término movimiento como sinónimo de velocidad. La velocidad, pues, como la primera magnitud física y temporal para medir lo que somos y hacemos.

Por eso, los medios de comunicación, principal aparato discursivo de este capitalismo clásico, han utilizado la velocidad como una de las principales

lógicas de producción de información. La noticia tiene que difundirse rápido, tiene que ver con la exclusiva, con la primicia. Esta idea de “tiempo vulgar” occidental, explica Jullien (2005, p. 112), nos ha llevado, desde la *Odisea* de Homero, a narrarnos mediante acontecimientos que rompen sucesivamente con el pasado, y que nos explicamos en escenas segmentadas a través de narraciones. El modelo industrial hace que los periodistas asuman, quizás inconscientemente, esta perversión de la lógica aristotélica del tiempo. El acontecimiento mediatizado como motivo ordenador apriorístico les permite observar la complejidad, aunque a menudo simplifica las historias que quieren narrar (Garde Cano y Vidal Castell, 2022). Como afirma Peirano (2024):

Esto no es una crisis de realidad. Lo decimos mucho, pero no creo que eso pueda ser cierto. Me parece que, al decirlo, estamos confundiendo la realidad con la verdad. [...] La realidad es literal y existe sin nosotros. La verdad es un producto de nuestra imaginación. [...] La verdad no es un hecho sino un acuerdo colectivo. No existe fuera de nuestra cabeza, sino que solo tiene sentido en relación con los demás. La verdad no es real. Es una construcción cognitiva, un subproducto de la interpretación que depende del lenguaje y de los sistemas simbólicos que usamos para ponernos de acuerdo.

Mientras en los medios de comunicación se difunden noticias a gran velocidad, las plataformas han superado este “tiempo vulgar” con creces: lo han acelerado tanto, que han hecho estallar su orden segmentado mediante acontecimientos. Podemos afirmar, por lo tanto, que el *tecnocapitalismo* ha acabado poseyendo el *presente continuo* y nos impide construir alguna ocasión, porque nos obliga a concebir el pasado y el futuro como antagónicos. El *eterno scroll* en las redes sociales es un buen ejemplo de esto que intentamos contar.

Berardi (2003) resume este *tiempo sin proceso* con el término *cibertiempo*: para el filósofo, la aceleración de la experiencia provoca una pérdida de conciencia, intensidad, sensibilidad y ética, en que se banaliza la experiencia del otro. Y esto, claro, también ha hecho estallar el tiempo lineal del trabajo de ocho horas que nos gobernaba hasta ahora.

En la industria mediática, efectivamente, el choque informativo lo recibimos mediante una repetición secuenciada. En cambio, en las plataformas, los contenidos ya no son recurrentes como un *loop televisivo*, sino que se proyectan uno detrás del otro, en cascada (Fontcuberta, 2020), se alimentan del anterior y del siguiente y se distorsionan entre ellos. Estos contenidos circulan por la red desprovistos de su sentido primigenio (Brea, 2010). Mientras que en la industria mediática, las informaciones se reproducen por recurrencia, simultáneamente y responden a un proceso unidireccional; en internet los contenidos lo hacen por reverberación: se aceleran, se centrifugan, se expanden

y nos impactan, viven en la viralidad (Garde Cano, 2022) y responden a un proceso de almacenamiento por acumulación.

De hecho, se acumula un volumen tan ingente de datos y contenidos, que la vigilancia a escala planetaria está tan extendida que ha configurado una nueva realidad que puede ser retenida, contenida y optimizada sin precedentes. Zuboff (2020) se refiere como *capitalismo de la vigilancia* a esta nueva forma de negocio o de monetización, no ya del beneficio, sino del excedente conductual que permiten las nuevas herramientas tecnológicas. Así, los medios de comunicación, en su carrera por alcanzar a las plataformas, han introducido los algoritmos en sus rutinas y han pervertido las herramientas del SEO (*Search Engine Optimization*) para la captación a toda costa de la atención de los usuarios (Ventura-Pocino, 2021). Así, se ha pasado de la producción de noticias mediante procesos de automatización a la optimización algorítmica.

Todos los autores críticos, desaceleracionistas (Gorz, 2012; Taibo, 2011; Duch, 2019; Zafra, 2017) o no (Avanessian y Reis, 2019), tienen muy claro que los medios industriales han sido los altavoces que inocularon el “tiempo vulgar” capitalista que muchos no sabemos abandonar y, ahora, son las plataformas las que nos someten en un *tiempo sin proceso* que todavía no comprendemos bien y nos desconcierta.

La manera en que los periodistas conscientes reconocen esta obviedad, y la manera en que se apropian de estas metodologías, se asemeja bastante a estas dos posturas antagónicas: aceleracionismo *versus* desaceleracionismo. Mientras que unos proponen una alternativa en el llamado periodismo lento (Caparrós y Morales, 2020; Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015), otros luchan por subvertir las lógicas algorítmicas de las plataformas y se apropian con entusiasmo de sus espacios de visibilidad (Chayka, 2024); no renuncian a ellos, al contrario, los utilizan como una herramienta para posicionarse en el mercado periodístico y convertirse en curadores del gusto popular.

4.2. Discurso

La *plataformización* del periodismo ha abandonado la *información* —elemento vertebral de la producción discursiva del periodismo industrial— y ha estructurado su producción discursiva en —y a través de— *contenidos*. Así, si el discurso de los medios industriales *re-presenta* la *realidad* como *verdad* y es reactivo, en tanto que busca la reacción y reacciona en cadena —y dicha reacción responde siempre a las instancias del orden hegemónico—, el discurso del *periodismo oscuro* es autorreferencial y egosintónico: esto es, que desactiva,

envuelve, contiene, confirma (Konior, 2019; Sarangi, 2023); y deviene una egofonía no desbordante, donde cada cual solo expresa aquello que responde a sus intereses.

De hecho, estos contenidos digitales han modificado los géneros periodísticos clásicos y están ahora al servicio, también en los medios industriales, del *engagement* —interacción cautiva— y de las últimas tendencias —*trends*—, lo más buscado por etiquetas —*hashtags*— en internet y en vivo. Sin ir más lejos, algunos periodistas se refieren a estas prácticas como “periodismo de algoritmo” (Del Castillo, 2024), en tanto dependen de los algoritmos opacos que generan “corrientes de tráfico hacia contenido trampa”, primero a través de Facebook y ahora a través de Google Discover.

Sobre los géneros, es pertinente recuperar la reflexión de Bajtín (1985) cuando expone que no son marcos estables, sino que se adaptan a la función que el emisor persigue. En esta adaptación discursiva, Jarvis (2015) argumenta que la estructura clásica de la *noticia* —*dispositio* y *elocutio*— ha quedado invalidada y ha sido substituida por unas funciones y necesidades coherentes con la nueva función del *periodismo oscuro*: mantener al lector desinformado, alimentando su curiosidad o captando su atención —una práctica conocida como *clickbait*—, el máximo tiempo posible para retenerlo en una página concreta y así generar ingresos publicitarios o aumentar las métricas de interacción. Así, los nuevos géneros —necesarios para cubrir esta nueva función de los medios de comunicación— colisionan frontalmente con los principios fundacionales de la retórica de la redacción periodística clásica hegemónica (Martínez Albertos, 1978; Núñez Ladeve, 1991; Grijelmo, 2011; Lyon, 2014). Lyon (2014) recuerda:

Los artículos tenían que ser sencillos y directos [...]. La regla de oro era sujeto, verbo y complemento; verbos activos, no pasivos. Las palabras normales y corrientes desenterraban a las largas y pretenciosas; si bastaba una, ¿para qué usar tres? Las frases cortas. (p. 25)

El *periodismo oscuro* invalida la escritura de noticias que invoca la pirámide invertida (Garde Cano, 2022) y que recoge el principio de la retórica clásica que procura una economía discursiva y que tiene como motor empezar por lo más relevante, entendiendo por relevante aquello que es noticioso, es decir, que afecta o interesa a una audiencia concreta y se justifica como un servicio público, pese a ser discutible, ya que dicho interés está siempre en consonancia con los criterios de la industria.

Asimismo, la función dominante genérica no se estructura en torno a las 5W, tampoco en torno a la claridad, la agilidad o el interés, sino en torno a la ocultación de la información para mantener la atención de la audiencia (Hari,

2022), que se convierte en el nuevo capital monetizable en el mercado publicitario. Si el lenguaje del periodismo industrial respondía a la espectacularización y emocionalización (Ferré-Pavia, 2012), el del *periodismo oscuro* es superfluo, banal e incorpora el prefijo *hiper-* a emociones y afectos.

Martínez-Costa, Salaverría y Breiner (2022) lo denominan *periodismo móvil*. Para ello, investigan el ecosistema de medios en España y exponen una serie de innovaciones que, según ellos, son avances para las narraciones periodísticas: la interactividad, la multimedialidad, las piezas inmersivas y los contenidos transmedia. Es más, afirman, como Pavlik (2018, 2019), que el periodismo se encamina de la mano de la IA hacia un *experiential media* o *immersive media*. Mosco (2017) vaticina una *post-internet society* en que la IA facilitará la personalización de los contenidos, porque detallará hasta el extremo un perfil de las audiencias de usuarios.

De hecho, en el informe sobre cómo los algoritmos se incorporan en las redacciones de Catalunya, Ventura-Pocino (2021) recoge las tareas más habituales de la IA como asistente: identificar contenido noticiable y tendencias, probar titulares A/B, como motor de recomendación de contenidos para los usuarios y para segmentar y analizar a las audiencias. Es decir, se rompe la relación entre conocimiento y emancipación (Garcés, 2017) para participar de un discurso burbuja, predecible y robótico (Crawford, 2020) en el que la autoría, por tanto, la capacidad intelectual, será sustituida por la eficiencia *operacionalista* (Marcuse, 1993), aquello que Vidal Castell, Garde Cano y Ventura-Pocino (2023) denominan *datalatría* al servicio de los productores de contenidos, y no de las comunidades.

El informe del Reuters Institute (Newman, 2022) expone que, después de la pandemia, las audiencias están agotadas informativamente. En el reporte se recomienda innovar en el digital con calidad y fidelidad, pero se hace de tal manera que acaba por alentar lo que en este texto se han denominado lógicas y formas del *periodismo oscuro*:

La inteligencia artificial ayudará a automatizar procesos de producción y a atraer audiencias de modos más relevantes y personalizados. El metaverso, la Web3 y las criptomonedas han sido, en gran medida, objeto de novedad e incluso de burla en círculos periodísticos, pero una web más inmersiva y distribuida, impulsada por nuevas formas de vender y comerciar, acabará abriendo oportunidades (y desafíos) también para los medios.

4.3. Aparato

Las grandes innovaciones de la industria mediática tradicional se han circunscrito casi siempre al medio como interfaz, como recuerda Ramírez (2022) en el caso español: la actualización de los dispositivos y *wearables*, el diseño de *displays* que permiten analizar a las audiencias y procesar sus datos y a la convergencia digital. Primero, con el desarrollo de proyectos transmedia que prometían una nueva experiencia del usuario; después, con la obsesión por el *big data* y un periodismo de datos; más tarde, con los ejercicios de *fact-checking* contra las *fake news* difundidas en las redes sociales, pero pocas veces, fuera del modelo anglosajón, como práctica de verificación dentro de los medios; y, finalmente y hasta que llegue la próxima tendencia, con vídeos de formato vertical para las plataformas, *podcasts* con audio 3D y con la implantación de tecnologías de inteligencia artificial y realidad virtual. Lipovetsky (2010) vaticina:

El triunfo del hipercapitalismo no es sólo económico, también lo es cultural: se ha convertido en el esquema organizador de todas las actividades, el modelo general de actuar y de la vida en sociedad. Se ha apoderado del imaginario, de los modos de pensar, de los fines de la existencia, de la relación con la cultura, con la política y con la educación. (p. 41-42)

Es Zafra (2017) quien recuerda que internet ha convertido a todos en creadores potenciales, especialmente a artistas, periodistas y otros intelectuales, que se alimentan de la emoción —el entusiasmo— más que del sueldo. Una emoción que, como afirma la ensayista, obvia el espejismo que promueven las plataformas de todo tipo con sus interfaces adictivas. Si seguimos la argumentación de Lipovetsky, podemos asegurar que la era de las plataformas se caracteriza por una revolución consumista en la que el dispositivo afecta a la naturaleza misma del sujeto. Así, si Wittgenstein (2009/1921) afirmaba que el lenguaje eran los límites del mundo para el sujeto, ahora parece más bien que los objetos como interfaz son los límites del sujeto: el ordenador personal, el móvil, el iPod, el GPS, los videojuegos, las *tablets*, los *smartwatch* son la interfaz entre la nueva virtualidad metavérsica y el sujeto. Nos encontramos, pues, en una nueva etapa del proceso de individualización.

Wiener (2021), como lo harán otros tecnólogos y periodistas críticos, como Lanier (2018) o Peirano (2019), abunda en los intereses de las plataformas y las *startups* que las proveen de la tecnología necesaria para poner en marcha estos procesos algorítmicos: todas buscan eliminar los sesgos cuantitativos, mejorar los sistemas de selección de los destinatarios y las estadísticas, medir su eficacia, priorizar el impacto, rentabilizar las inversiones y promover un crecimiento acelerado, entre otros aspectos. En este contexto,

los medios siguen a remolque de las plataformas. Los últimos cambios de Google en las políticas de *cookies* han motivado, por ejemplo, que la mayoría de medios del Estado español hagan pagar una cuota, que oscila entre uno y casi cinco euros al mes, a los usuarios que quieran esquivar el rastreo. La Agencia Española de Protección de Datos (2024) ha publicado una guía para el uso adecuado de las *cookies*.

Así, si en la simulación global, dice Baudrillard (2009/1970), Disneylandia sería “un modelo perfecto de todos los órdenes de simulacros entremezclados” o el caso Watergate, “una trampa tendida por el sistema a sus adversarios —simulación de escándalo con fines regeneradores”, ahora, en esta *hipersimulación* (Garde Cano, 2022) en que nos encontramos, X, Instagram, TikTok, Twitch, Netflix o Amazon son los ejemplos paradigmáticos, plataformas al servicio del *tecnocapitalismo*.

En un reportaje para *El País*, el periodista Guillermo Vega (2021) sigue la pista del *New York Times* y apunta algunas características que los ingenieros informáticos consideran clave para que esta *hipersimulación* sea completa: lo primero que hace falta es persistencia, es decir, que el nuevo universo digital no es un videojuego simple, sino que, como la vida misma, no se acaba ni se reinicia, continúa existiendo cuando los usuarios no están conectados; además, hace falta que sea a escala masiva y que los usuarios lo consideren un espacio más de socialización; también, y esta es la tecnología que los ingenieros no acaban de perfeccionar, a pesar de que Zuckerberg asegura que está cerca de conseguirlo con sus gafas virtuales, es la accesibilidad y la interoperabilidad; y, por último, la creación de una economía digital que la sostenga —el mercado de criptomoneda y la comunidad blockchain parecen responder ya a esta exigencia—. El simulacro va sustituyendo así, poco a poco, todas las parcelas de la vida humana, hasta que el mundo es, sobre todo, simulacro.

4.4. Ecosistema

En el mercado de contenidos, las formas que caracterizan el *periodismo oscuro* priman la emocionalidad, el espectáculo, la crispación de las emociones, la hiperdiversión, la superabundancia, la banalidad. Se copian las reglas de la espectacularización de la información (Debord, 1999), pero ahora se vehiculan a través de unas lógicas que trastocan no solo el mensaje, sino también la naturaleza o condición del público —lo íntimo ya no se distingue de lo privado, y lo privado de lo público (Illouz, 2007)—.

Así, el usuario puede estar cautivo de manera infinita y a una velocidad vertiginosa, acelerada; transitar de un espacio a otro a la deriva y

automodificarse —crear avatares, perfiles *second life* y memes y ponerse filtros—. El contenido elimina —o difumina— el contexto. Tras el auge y la caída del periodismo ciudadano y la llamada *blogosfera* (Morozov, 2011), hoy esta producción de contenidos —término que hace evolucionar la *infoproducción* de Berardi (2003)— atrapa al lector, lo desinforma aletargándolo y, en definitiva, lo desmoviliza y sitúa en la *hipersimulación* (Garde Cano, 2022) de la plataforma.

En esta convergencia hacia las plataformas, el periodista ha dejado de ser un mediador porque su función ya no es convocar, a través de las narraciones, un espacio de diálogo. Los medios han incorporado un perfil de periodista desclasado a quien se le exige esta producción de contenidos y a quien se le reclama también una movilización acelerada y omnipresente. Un perfil, como apuntaba Sennet (2006), que deviene un nuevo ideal del Yo “capaz de prosperar en condiciones sociales de inestabilidad y fragmentariedad” (p. 11) y que es premiado por las instituciones, no por su talento, sino por su capacidad de adaptación:

Ávido de cosas nuevas, que deja de lado bienes viejos aunque todavía perfectamente utilizables [...]. Un yo orientado al corto plazo, centrado en la capacidad potencial, con voluntad de abandonar la experiencia del pasado. [...] La mayor parte de la gente no es así, sino que necesita un relato de vida que sirva de sostén a su existencia, se enorgullece de su habilidad para algo específico y valora las experiencias por las que ha pasado. Por tanto, el ideal cultural que se requiere en las nuevas instituciones es perjudicial para muchos de los individuos que viven en ella. (p. 11-12)

Berardi (2003) argumenta cómo, a pesar de que ante el ordenador todos desarrollamos los mismos gestos —la misma fuerza física—, cuanto más se simplifica el trabajo digital, menos intercambiables son las tareas que realizamos y, pues, más especializado es nuestro trabajo. “Por ello los trabajadores *high tech* tienden a considerar el trabajo como la parte esencial de sus vidas, la parte más singular y la más personalizada. Exactamente al contrario de lo que le sucedía al obrero industrial” (p. 62). Así, el *cognitariado*, en lugar de ir cada día a trabajar, lo que hace es *poner en marcha una empresa*, inventarse a sí mismo.

Martínez-Costa, Salaverría y Breiner (2021) describen cómo, en las redacciones, se han precarizado la profesión y la calidad. “A costa de sacrificios en la excelencia de ciertos contenidos, figuras como la de corrector e, incluso, la del propio editor han sido arrinconadas por un tipo de redactor-editor” (p. 230). Este nuevo tipo de redactor-editor responde a la categoría de *cognitariado* (Berardi, 2003), más creadores de contenido que periodistas con

agencia. De nuevo, Berardi es de una lucidez aterradora: “Lo que parecen ser decisiones humanas son con frecuencia interpretaciones humanas de decisiones automáticas dependientes de la interconexión entre datos introducidos y de elaboración informática programada según criterios objetivados” (p. 106-107).

De este modo, si el comprador, en la era del consumo expansivo, no era previsible; ahora, gracias al rastreo algorítmico, sí lo es. Es precisamente este control sobre el comprador *hiperconsumidor* en que se basa toda la economía de las plataformas, también ahora la de unos ciertos medios industriales. Tal y como pronostica Berardi (2003): “Nuestros intercambios son hoy mayoritariamente relaciones comerciales y casi toda nuestra vida está colonizada por las marcas y el mercado” (p. 64). Y, si bien los géneros de las plataformas siguen una formas y lógicas que responden aún al *follow the money*, en este nuevo mercado de contenidos el verdadero capital es el perfil del usuario, el enorme *big data*, no la información.

5. Tabla Descriptiva: Resultados

En la siguiente tabla se recogen los cuatro pliegues, así como los elementos que conforman cada uno de ellos. La tabla visibiliza, precisamente, los vínculos entre pliegues y sirve para distinguir entre las dos matrices, la del periodismo industrial y la del periodismo oscuro.

		Periodismo industrial	Periodismo oscuro
Metodología	Método	Investigación, análisis, interpretación y representación de los hechos	Uso de herramientas algorítmicas y perversión de las herramientas de SEO
	Proceso	Unidireccional	Almacenamiento (<i>blockchain</i>)
	Lógicas de creación	Velocidad Simultaneidad Repetición / Rutina Producción (beneficio) Automatización	Aceleración Inmediatez Reverberación Acumulación (excedente) Optimización
Discurso	Producción discursiva	Información	Contenidos

	Relato	Informativo <i>veraz</i> (según el poder discursivo hegemónico) Hechos/acontecimientos Hipertextual Homofónico Reactivo Vigilante	Autoreferencial (la personalización) Datos Algoritmizado Egofonía Egosintónico Contiene
	Retórica	Pirámide invertida Las 5W Géneros informativos: noticia Géneros interpretativos: crónica, reportaje, entrevistas Géneros opinativos: columnas, críticas, análisis	<i>Clickbait y engagement</i> Interactividad, transmedialidad y multimedialidad <i>Trends (hashtag)</i> como contenidos
	Lenguajes	Conciso, claro, ágil Espectacularización Emocionalización	Superfluo, banal Hiperespectacularización Hiperemocionalización
Aparato	Interficie	Medios	Plataforma
	Funciones	Generar marcos de interpretación según la hegemonía discursiva Noticiabilidad	Extracción de datos del usuario con fines comerciales Permanencia y secuestro de la atención
Ecosistema	Perfil del periodista	Profesional en red	Generador de contenidos o influencer
	Valor	Información	Big data de los usuarios
	Públicos	Audiencias	Comunidades de usuarios

6. Conclusiones y Discusión

Los medios de comunicación han vuelto a abandonar el periodismo: el periodismo que copia la metodología, el discurso, el aparato y el ecosistema de

las plataformas ya no conecta, no representa, no comparte. Es decir, ya no es una actividad simbólica e interpretativa para el mundo en común. La necesaria distinción que hiciera Zéller (2001) entre campo mediático y campo periodístico, hoy en día, con la *plataformización* de los medios vuelve a ser de urgente abordaje, ya que ésta no solo ha alejado el periodismo de las comunidades —como ya sucedía con gran parte del periodismo industrial—, sino que han aceptado, y participan activamente, en el marco mediante el cual la *comunicación blob* nos constriñe: es decir, desestabiliza las comunidades. En esta malla algorítmica cada vez hay más periodistas que, al servicio del *periodismo oscuro* y despojándose del rol y función del profesional del periodismo, pasan a ser creadores de contenido —parte del *cognitariado*—, aunque sigan nombrándose a sí mismos periodistas.

Es por ello que, en esta discusión, nos parece importante abordar la necesidad de que los organismos reguladores de la ética periodística incorporen las lógicas con las que está operando la industria mediática, precisamente desde los pliegues que describen las lógicas y prácticas del *periodismo oscuro*. De hecho, entendemos que el artículo supone una primera propuesta para acercarnos a una producción discursiva hecha desde los medios de comunicación —y enmascarada como información periodística— sobre la que todavía no hay herramientas descriptivas que puedan ser la base para la elaboración de criterios éticos que regulen su difusión.

Dos de las herramientas más recientes que regulan los medios y la labor periodística, el Código Normativo de la UE para proteger la independencia y el pluralismo de los medios, de mayo de 2024, y los principios deontológicos del CIC, no recogen que sean los propios medios los que operan con las lógicas de las plataformas, es decir, este tipo de producción discursiva parece ajena a los relatos que nacen desde los medios.

Si los códigos se siguen centrando en la naturaleza de la información, la protección de las fuentes y la responsabilidad de los medios en la construcción de la democracia, y no atienden a la *plataformización* de los medios, acaban generando un conjunto de normas y principios éticos que desatienden los cambios —*perversiones* las hemos llamado— del llamado *periodismo oscuro*, que usa herramientas algorítmicas para pervertir el SEO y sustituye la información por contenidos.

El artículo demuestra que la matriz que sostiene el *periodismo oscuro* subvierte la propia naturaleza del periodismo como disciplina simbólica, ya que elimina la mediación y la sustituye por intercambios en tramas heterogéneas, descentralizadas, dinámicas y evolutivas que, si bien parecieran formas de conectar, representar y compartir, acaban siendo todo lo contrario. Recurrimos

al *friendly alien*, cuyos relatos nos inducen a creer que, gracias a él, formamos parte de la narrativa mediática del ciberespacio; es más, que estamos contribuyendo a crearla. De este modo, el sujeto, dentro de estas estructuras, es un ego, y no un individuo que forma parte de la comunidad. Toda narrativa es entonces autorreferencial, lo que provoca egosintonía y egofonía.

Si los medios industriales servían en bandeja de plata la narración objetivista de una realidad empírica para que el capitalismo la dominara, la cuantificara y la hiciera predecible; ahora que ya lo está y que ya hay otro *metaverso* posible, un universo alternativo por explotar, las narraciones solo sirven a un interés económico y, por lo tanto, la duplicación —*re-presentación*— fidedigna del real empírico deja de tener importancia. Así se explica la deriva ilusionista de la *hiperespectacularitzación*, la fascinación por los escenarios y las bellezas irreales. En este contexto, el periodismo se representa en las redes sociales y en las plataformas tan solo como un motivo recurrente que da apariencia al nuevo universo digital, y es una prerrogativa cognoscitiva para las generaciones más jóvenes.

La comparativa entre la matriz cultural del periodismo industrial y la del periodismo oscuro visibiliza, por último, hasta qué punto dominar el periodismo, o controlar la hegemonía discursiva, sigue siendo una obsesión para el poder, también su incordio, recuperando la reflexión de Lanier. Quizá sea porque el periodismo es la disciplina capaz de agrietar, también, la malla algorítmica.

Referencias

- Aristóteles (1998). *Retórica* (Ed. y Trad. Alberto Bernabé). Alianza. (Obra original del ca. Siglo IV aC)
- Almiron Roig, N. (2008). Conglomerats de comunicació al segle XXI: financiarització i dèficit democràtic. *L'Espill*, (28), 60-74.
- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística*, 13, 27-57.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2019). Informe Anual de la Profesión Periodística 2019. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- Asociación Española de Protección de Datos. (2024). Guía sobre el uso de las cookies. <https://www.aepd.es/guias/guia-cookies.pdf>

- Avanessian, A. & Reis, M. (2019). Introducción. En: DD. AA. *Aceleracionismo. Estrategias para una Transición hacia el Postcapitalismo* (pp. 9-32). Caja Negra Editora.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo. Sus Mitos y sus Estructuras*. Siglo XXI. (Obra original publicada en 1970)
- Berardi, F. (2003). *La Fábrica de la Infelicidad*. Traficantes de sueños.
- Brea, J. L. (2010). *Las Tres Eras de la Imagen*. Ediciones Akal.
- Cagé, J. (2015). *Salvar los Medios de Comunicación*. Anagrama.
- Caparrós, M. & Morales, A. (2020). *El Viejo Periodismo*. Revista 5W.
- Chayka, K. (2024). *Mundofiltro*. Gatopardo Ediciones.
- Chillón, A. (2014). *La Palabra Facticia. Literatura, Periodismo y Comunicación*. Aldea Global.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (4 de octubre de 2023). El Col·legi de Periodistes, el Consell de la Informació de Catalunya i onze universitats denuncien el 'clickbait' com una amenaça pel periodisme. <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/collegi-de-periodistes-consell-informacio-catalunya-onze-universitats-denuncien-clickbait-periodisme>
- Código Europeo de Deontología del Periodismo. 1 de Julio de 1993 (Estrasburgo).
- Codi Deontològic de la Profesió Periodística a Catalunya (2a edició) (Actualitzat al VI Congrés de Periodistes de Catalunya). 11 de noviembre de 2016 (Barcelona). <https://omeka.periodistes.cat/items/show/403>.
- Couldry, N. (2021). *Els Mitjans. Per què Són Importants*. Edicions Saldonar.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI. Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.
- Debord, G. (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama.
- Del Castillo, C. (27 de octubre de 2024). El 'periodismo de algoritmo' ataca de nuevo: así es como titulares engañosos y supermercados inundan los medios. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/tecnologia/periodismo-algoritmo-ataca-nuevo-titulares-enganosos-supermercados-inundan-medios_1_11734185.html
- Deleuze, G. (1989). *El Pliegue: Leibniz y el Barroco*. Paidós.

- Donohue, G., Tichenor, P. & Olien, C. (1995). A Guard Dog Perspective on the Role of Media. *Journal of Communication*, 45(2), 115-132.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00732.x>
- Duch, Ll. (2019). *Vida Cotidiana y Velocidad*. Herder.
- Ferré-Pavia, C. (Ed.) (2012). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Fontcuberta, J. (2020). *La Furia de las Imágenes*. Galaxia Gutenberg.
- Garde Cano, C. (2024). L'era de la comunicació blob: atrapats dins de la malla algorítmica. *Quaderns del CAC*, (50), 149-159.
<https://doi.org/10.60940/qcac50id431861>
- Garde Cano, C. (2022). *Més enllà del Mirall Negre. Una defensa del Periodisme en l'Era de la Comunicació Blob i el Capitalisme de la Contenció* [Tesis doctoral, Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de Barcelona, España]. Repositorio TDX.
<http://hdl.handle.net/10803/687894>
- Garde Cano, C., & Vidal Castell, D. (2022). El temps circular: noves maneres de narrar l'experiència. La dramaturgia acumulativa de La Conquesta del Pol Sud. *Artnodes*, (29), 1-10.
<https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i29.393042>
- Gardner, H.; Csikszentmihalyi, M. & Damon, W. (2001). *Good Work: When Excellence and Ethics Meet*. New York Basic.
- Gayà Morlà, C., Garde Cano, C., Vidal Castell, D., & Seró Moreno, L. (2024). Ve, vívelo y cuéntalo. Los aportes del enfoque etnográfico para un periodismo de calidad. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21), raec112107.
<https://doi.org/10.24137/raec.11.21.7>
- Gayà Morlà, C., & Rizo García, M. (2022). La emergencia de un periodismo de calidad en el contexto iberoamericano: una lectura desde la propuesta de Pierre Bourdieu. *Contratexto*, 37(037), 51-75.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5620>
- Gayà Morlà, C., Rizo García, M. & Vidal Castell, D. (2022). Comunicación, cultura y relato. Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (55), 11-28.
- Gayà Morlà, C. (2015). *El Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico. La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo* [Tesis doctoral,

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universidad
Autónoma de Barcelona, España]. Repositorio TDX.
<http://hdl.handle.net/10803/313453>

- Giró, X. (2024). *Contra la neutralitat. Un periodisme de pau i de lluita*. Pol-len Edicions.
- Gorz, A. (2012). *Ecológica*. Clave Intelectual.
- Grijelmo, A. (2008). *El Estilo del Periodista*. Taurus.
- Han, B. (2022). *Infocracia*. Taurus.
- Hari, J. (2022). *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention*. Crown Publishing.
- Heidegger, M. (1986). *El Ser y el Tiempo. Fondo de Cultura Económica*. (Obra original publicada en 1927)
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones Congeladas. Las Emociones en el Capitalismo*. Katz Editores.
- Jarvis, J. (2015). *El Fin de los Medios de Comunicación de Masas. ¿Cómo Serán las Noticias del Futuro?* Gestión 2000.
- Jullien, F. (2005). *Del "Tiempo"*. Arena Libros.
- Konior, B. M. (2019). Apocalypse Memes for the Anthropocene God: mediating crisis and the Memetic body politic. En: A. Bown, A. & Bristow, D. (Eds.), *Post Memes: Seizing the Memes of Production* (pp. 45-77). Punctum Books. <https://doi.org/10.21983/P3.0255.1.05>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T (2001). *Elements of Journalism*. Crown.
- Lambeth, E. B. (1992). *Periodismo comprometido: Un código de ética para la profesión*. Limusa.
- Lanier, J. (2018). *Diez Razones para Borrar tus Redes Sociales de Inmediato*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lipovetsky, G. (2010). *La Cultura-Mundo. Respuesta a una Sociedad Desorientada*. Anagrama.
- López, B. (2021). Epíleg: del virus al bit. En: Civil, M. i López, B. (Ed.) (2021). *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020* (p. 257-270). Generalitat de Catalunya, (Lexikon Informes; 7). <https://ddd.uab.cat/record/247516>
- Lovink, G. (2023). *Atascados en la Plataforma*. Bellaterra Ediciones.
- Lyon, W. (2014). *La Escritura Transparente*. Libros del K.O.

- Marcuse, H. (1993). *El Hombre Unidimensional*. Editorial Planeta.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Martínez Albertos, J. L. (1978). *La Noticia y los Comunicadores Públicos*. Pirámide.
- Martínez-Costa, M. del P., Salaverría, R., & Breiner, J. G. (2021). Capítulo 10. El Ecosistema que Viene. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (3), 225-240. <https://doi.org/10.52495/c10.emcs.3.p73>
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Desilusion. The Dark Site of Internet Freedom*. Public Affairs.
- Mosco, V. (2017). *Becoming Digital. Toward a Post-Internet Society*. Emerald Publishing Limited.
- Newman, N. (2022). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2022*. Reuters Institute & University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2022>
- Núñez Ladeveze, L. (1991). *Manual para Periodismo*. Ariel
- Parisi, L. (2013). *Contagious Architecture. Computation, Aesthetics, and Space*. The MIT Press.
- Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2018). Experiential Media and Transforming Storytelling: A Theoretical Analysis. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*, (3)1, 46-67. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v3-3>
- Peirano, M. (7 de octubre de 2024). Esto no es una crisis de realidad. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2024-10-07/esto-no-es-una-crisis-de-realidad.html>
- Ramírez, M. (2022). *El Periódico. 25 Años de Auge y Catarsis del Periodismo en Internet*. Debate.
- Ramonet, I. (2009). *La Catástrofe Perfecta: Crisis del Siglo y Refundación del Porvenir*. Icaria Editorial y Público.

- Restrepo, J. D. (2004). *El Zumbido y el Moscardón. Taller y Consultorio de Ética Periodística*. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional de la Información*, 24(4), 451–462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Sadin, E. (2020). *La Inteligencia Artificial o el Desafío del Siglo*. Caja Negra Editora.
- Sarangi, D. (2020). Doomer and Dasein: Reading Heidegger in the context of 21st Century Internet Culture. *Perspectives*, 3. <https://perspectives-jdmc.in/volume-iii-may-2023/>
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Editorial Anagrama.
- Standing, G. (2011). *The Precariat. The New Dangerous Class*. Bloomsbury Academic.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Caja Negra Editora.
- Starr, P. (2004). *The Creation of the Media. Political Origins of Modern Communication*. Basic Books.
- Taibo, C. (2011). *El Decrecimiento Explicado con Sencillez*. Los libros de la Catarata.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture. Politics for the Information Age*. Pluto Press.
- Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo. Por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación) . 11 de abril de 2024. PE/4/2024/REV/1. ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj>
- Ventura-Pocino, P. (2021). Algoritmes a les Redaccions. Consell de la Informació de Catalunya. https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/02/algorithmes_a_les_redaccions_CAT_.pdf
- Vega, G. (29 de julio de 2021). El metaverso, la 'nueva' frontera de las grandes tecnológicas. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2021-07-29/el-metaverso-la-nueva-frontera-de-las-grandes-tecnologicas.html>
- Vidal Castell, D. (2005). *El Malson de Chandos*. Aldea Global.

- Vidal Castell, D. (2020). Las fake-news como recurso de legitimación de los medios convencionales. Análisis discursivo de artículos publicados en los principales diarios de Barcelona (2017-2019). En: *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Diversidad* (pp. 2591-2615). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Vidal Castell, D., Garde Cano, C., & Ventura Pocino, P. (2023). Alteritmo y periodismo-otro en la cultura del algoritmo: Aportes de la filosofía y el comparatismo literario ante la hegemonía de los lenguajes sintéticos. *InMediaciones De La Comunicación*, 18(2), 33–67. <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3520>
- Virilio, P. (2006). *Velocidad y Política. La marca editora*. (Obra original publicada en 1977)
- Wiener, A. (2021). *Valle Inquietante*. Libros del Asteroide.
- Wittgenstein, L. (2009). *Tractatus Logico-Philosophicus. Investigaciones Filosóficas sobre la Certeza*. Editorial Gredos. (Obra original publicada en 1921)
- Zafra, R. (2017). *El Entusiasmo. Precariedad y Trabajo Creativo en la Era Digital*. Anagrama.
- Zéller, C. (2001). Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática. *Anàlisi*, (26), 139-141. <https://ddd.uab.cat/record/813>
- Zuboff, S. (2020). *La Era del Capitalismo de la Vigilancia*. Ediciones Paidós.



© del artículo, los/as autores/as

Este texto está protegido por una licencia Reconocimiento [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)