

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 34, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-06-5

Obsolescencia informativa programada

Incidencias de lo local a lo global (2025)

Montserrat Jurado-Martín; Carmen María López-Rico
(editoras y directoras)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad»

Autoría

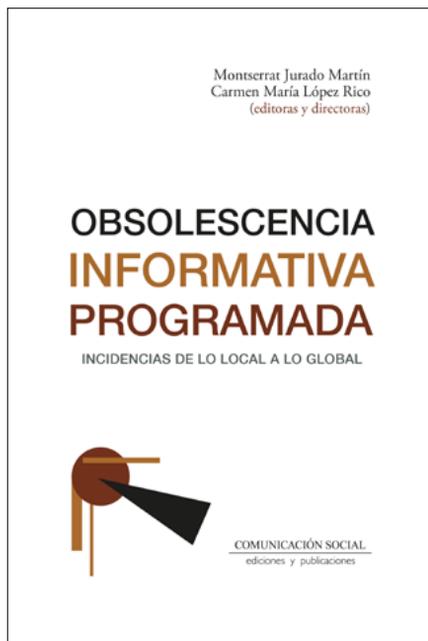
Antonio Sánchez-Vicente

Cómo citar este Capítulo

Sánchez-Vicente, A. (2025): «Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad». En Jurado-Martín, M.; López-Rico, C.M. (eds.y dirs.), *Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-06-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.34.p113>



El libro *Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

En un mundo acelerado, la comunicación se vuelve fugaz y superficial, lo que debilita nuestra memoria histórica y sentido de identidad. En el ámbito periodístico esta dinámica genera mensajes estériles que, sin reflexión ni profundidad, condenan a las nuevas generaciones al olvido.

Obsolescencia informativa programada describe cómo los medios reemplazan contenidos antes de que se agoten, priorizando velocidad sobre calidad y dificultando la comprensión de temas relevantes.

Esta publicación reúne a investigadores y periodistas que analizan este fenómeno desde el ámbito local al internacional. En el primer bloque, se reflexiona sobre el impacto ético y social de la obsolescencia en noticias ambientales, de género, migratorias o de minorías. En el segundo, periodistas locales relatan cómo las rutinas de trabajo, intereses empresariales y la demanda de inmediatez afectan su labor. Se denuncia que muchas noticias caducan el mismo día en que se publican, impidiendo su seguimiento y comprensión.

Este libro defiende un periodismo ético y pausado, que informe con rigor y deje huella. Como un cirujano necesita tiempo para salvar vidas, el periodista requiere tiempo para crear contenidos que construyan una sociedad más informada y consciente. La obra es una llamada a recuperar la esencia del periodismo como herramienta social frente a la inercia del olvido mediático.

Sumario

Prólogo. El enfoque difuminado: Informar para confundir, <i>por Carlos Lozano Ascencio</i>	13
Introducción. Vive rápido, muere joven y deja un bonito relato. El mundo contado por los medios de comunicación, <i>por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico</i>	21
Bibliografía	29
PRIMERA PARTE: Obsolescencia narrada en tercera persona: de lo global	
1. El olvido programado: el desafío ético de los periodistas en la era de la manipulación líquida y la obsolescencia informativa <i>por Marta Pérez-Escobar</i>	35
Los límites éticos de la selección informativa	36
Maldad líquida y obsolescencia informativa programada: manipulación mediática y polarización social	40
Periodismo de investigación para restaurar la confianza mediática	45
Conclusión	49
Bibliografía	52

2. Temáticas emergentes subordinadas a a Obsolescencia Informativa Programada	
<i>por Montserrat Jurado Martín</i>	53
Introducción	53
Nuevas temáticas en las agendas de los medios	54
Nuevos sectores (=perfiles de audiencia) y los géneros periodísticos que demandan	59
La contradicción entre la obsolescencia informativa programada y el buen periodismo	61
El espejismo del Periodismo	67
Bibliografía	69
3. Medios, obsolescencia selectiva y migración. Cinco millonarios frente a 700 migrantes	
<i>por José Manuel Moreno Domínguez;</i>	
<i>David Montero Sánchez</i>	71
Coberturas mediáticas desiguales	75
Obsolescencia y migración	79
Conclusión	85
Bibliografía	86
4. La caducidad de la información sobre medio ambiente. Noticias efímeras para el Mar Menor	
<i>por Javier García-López;</i>	
<i>María Dolores Cáceres-Zapatero</i>	89
El desastre socioecológico del Mar Menor y el foco mediático	89
Obsolescencia Informativa, Medio Ambiente y ¿Mar Menor?	92
El tratamiento informativo sobre el Mar Menor en la prensa <i>online</i>	95
Conclusión	109
Bibliografía	111

5. Las efemérides: un recurso periodístico para la construcción de la actualidad	
<i>por Carlos Lozano Ascencio</i>	113
Actualidad: la habilidad para percibir el acontecer	113
La habilidad de saber percibirse espaciotemporalmente frente al acontecer	115
Los calendarios: una herramienta para facilitar la imagen del cronotopo social	117
Explicarse y comunicar lo que pasa	119
Los relatos del acontecer: herramientas de historiadores y periodistas	121
La construcción periodística de la actualidad	122
Las efemérides como recurso para incentivar la construcción de la actualidad	124
Conclusión	127
Bibliografía	128
6. El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto	
<i>por Jose Alberto García Avilés</i>	131
El origen de un servicio comunicativo innovador	132
Implantación y desarrollo del teletexto en España	136
Un sistema obsoleto que combina lo viejo y lo nuevo y se resiste a morir	141
Conclusión	144
Bibliografía	145
7. Caducidad de la violencia de género y la Teoría del Framing	
<i>por María Isabel Escribano González</i>	147
La caducidad de las noticias de violencia de género y el encuadre del periodista	148
Durabilidad de las informaciones	148
La importancia del enfoque para la vida de una noticia	151
El encuadre en las noticias de violencia de género	158
El Caso Neira	160
Conclusión	162
Bibliografía	162

SEGUNDA PARTE

Obsolescencia narrada en primera persona:
de lo local a lo global

8. **«El sesgo ideológico o empresarial es fundamental para que se produzca la obsolescencia informativa programada»**
por Isabel González Mesa 167
- La cebolla informativa y el ritmo vertiginoso 167
- El seguimiento de las noticias como antídoto a la obsolescencia 169
- El impacto de la obsolescencia en televisión 170
- El tiempo es el principal enemigo del profesional 172
- Conclusión 173
9. **«Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad»**
por Antonio Sánchez Vicente 175
- Nada ha desaparecido, sino que se ha transformado 176
- Las señales estaban ahí 177
- Dimensión global de la obsolescencia informativa programada 178
- El tiempo y el espacio los tiranos en la cobertura de información local 180
- El contraataque informativo como arma de manipulación 181
- La búsqueda de equilibrio entre la rutina profesional en el ámbito local y la obsolescencia informativa programada 182
- Conclusión 184
- Bibliografía 185
10. **«Hemos acostumbrado mal a la gente: a ir deprisa, a no alimentarse bien... a que todo sea inmediato»**
por Juan Carlos Romero Centurión 187
- La inmediatez lo impregna todo 188

Las nuevas generaciones de periodistas deben conocer la realidad de la profesión	189
El periodismo puede poner un poco de cordura	190
Conclusión	191
11. «Hasta la obsolescencia tecnológica tiene más vida que la informativa»	
<i>por Estefanía Parra Fuentes</i>	193
Obsolescencia local y obsolescencia nacional	194
Conclusión	197
12. «Hay que ver lo local desde lo global y lo global desde lo local»	
<i>por Francisco Javier Muñoz Climent</i>	199
El determinismo del tiempo en los medios de comunicación	200
La temática es fundamental para fijar la caducidad del acontecimiento	201
Los medios y los profesionales gestionan la obsolescencia con diferentes criterios	202
Obsolescencia y rutinas profesionales en el ámbito local	204
El reto de los futuros profesionales en un contexto de obsolescencia y fugacidad informativa	206
Los medios digitales y las redes sociales juegan con ventaja para marcar la caducidad informativa	207
Conclusión	208
Epílogo	
<i>por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico</i>	211
La obsolescencia informativa programada en el contexto local informativo	213
Secciones más permeables a la obsolescencia informativa	214
Obsolescencia, sesgo ideológico y los profesionales del periodismo	215
Conclusión	217
Relación de autores participantes	219

«Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad»

Antonio Sánchez-Vicente

La obsolescencia informativa programada es una tendencia de la comunicación del siglo XXI. Sinceramente nunca hubiera utilizado esta definición para adentrarme en una realidad en nuestra profesión. Pero, desde mi experiencia, visión profesional y opinión personal, la obsolescencia informativa programada viene a ser como las denominadas «sociedades líquidas o modernidad líquida», acuñadas por el sociólogo Zygmunt Bauman (2015; 2019). Es decir, aquello que pasa de un estado sólido a líquido en un corto espacio de tiempo. Aquello que deja de tener valor porque ya está caducado o, en el caso que nos ocupa, «obsoleto». Lo que está pasado de moda también está presente en nuestra profesión y todo pasa muy rápido.

Sin duda alguna, esta obsolescencia está vinculada, además de a los avances tecnológicos y decisiones empresariales, a las nuevas formas de consumo de la información y de la comunicación en general de nuevas demandas sociales. Este nuevo mundo nos ha obligado a medios y a profesionales del sector periodístico y de la comunicación, a subirnos al carro de un avance tecnológico imparable y nuevas formas de consumo.

Nada ha desaparecido, sino que se ha transformado

En los años 90, la llegada de una nueva revolución tecnológica, la revolución que empezó a cambiarlo todo, con la incorporación de ordenadores y nuevos dispositivos como reproductores de CDs, telefonía móvil y lo más importante, internet, desbancaron a otras herramientas más rudimentarias y modelos de trabajo en nuestra profesión, impensables hoy en día.

Para que haya una obsolescencia informativa programada algo ha provocado esta situación. Es decir, como en la materia, nada ha desaparecido, sino que se ha transformado. Y en esa transformación o evolución, también la información se ha visto afectada, en las formas de contarla, en el uso de nuevos soportes, canales y medios, y también en los nuevos hábitos de consumo.

Hace unas décadas costaba entender que un teléfono sin hilos, con cobertura de comunicación de audio e imagen, se iba a convertir en nuestra herramienta más alidada y necesaria, tanto en el uso profesional como particular. El teléfono es más que un teléfono. Es nuestro ordenador personal que nos permite, entre miles de cosas, leer la prensa por internet, ver televisión, escuchar la radio, hacer vídeos y fotografías. Pero también conocer información de alcance más rápido que la que ofrecen los medios convencionales. Los teléfonos inteligentes facilitan la comunicación en milésimas de segundo en cualquier lugar del mundo. Pero también podemos hacer conexiones con calidad, de sonido e imagen, mejor que las que se hacían en las unidades móviles televisivas y radiofónicas hace 30

años. Es decir, hace décadas necesitábamos muchas más herramientas y profesionales en el proceso de comunicación, en la emisión y recepción de un mensaje o información. Hoy en día una única herramienta y una sola persona hace todo eso y, además, nos cabe en la palma de una mano.

Ventajas e inconvenientes van de la mano en la obsolescencia informativa programada. Entre las ventajas hay que explorar de forma constante las nuevas realidades caminando de forma paralela a la evolución de una tecnología y sociedad que avanzan a ritmo vertiginoso. No hacerlo ya es un inconveniente con consecuencias a corto o medio plazo, porque los largos plazos ya no existen. El reciclaje es necesario como una formación continua en todos los ámbitos y en nuestra profesión más. Anticiparnos a lo que va a llegar es cruzar la meta antes que lo haga el resto que viene pisando los talones.

Las señales estaban ahí

El descenso de lectura y compra de la prensa escrita fue el primer indicador de que algo estaba empezando a cambiar, hace ya más de tres décadas. Fue el primer medio convencional en sufrir las consecuencias que después afectaría el resto de medios. La prensa de papel tuvo que reinventarse creando los primeros diarios digitales, buscando también la fidelización de sus lectores y lectoras, a través de suscripciones online. La información de estos diarios digitales se ofrecía de forma libre, abierta hasta la llegada del formato de pago.

Los periódicos y otras publicaciones en papel han ido reduciendo su volumen en las estanterías de kioscos y establecimientos de venta de prensa arrastrados por estas nuevas tendencias de consumo.

Pero, además de la prensa escrita, la radio musical fue la primera en cruzarse con la competencia de nuevas ofertas. Por ejemplo, Spotify o YouTube, entre cientos de ofertas en internet, dan la opción de reproducir al instante la música que se desea, creando listas y evitando publicidad en el formato de pago. Paralelamente a todo esto, los pódcast comenzaron como un formato independiente de la radio. Sin embargo, en la actualidad, también se incluyen en la oferta online de las radios convencionales.

Por otra parte, la llegada de nuevas plataformas televisivas y la amplia oferta existente ha ido desbancando a la televisión de siempre. Televisiones a la carta, con la posibilidad de elegir en tiempo real o bien recuperar producciones ya emitidas, junto con otras ofertas no presentes en el formato convencional, han venido a modernizar la llamada «caja tonta». Y en el ámbito de las redes sociales, el perfil de cada una de ellas está generando una audiencia más sesgada, en función de gustos, edades o perfiles sociales, entre otras consideraciones y valores.

Dimensión global de la obsolescencia informativa programada

La obsolescencia informativa programada está presente en todos los entornos, desde el internacional

hasta el local. Nadie se escapa de esta situación que ha derivado en un comportamiento de consumo, creación de la información y contenidos diferentes, repercutiendo en la profesión y en toda la sociedad.

Hasta hace unos años era impensable que la ciudadanía pudiera disponer de sus propios medios, es decir, de las redes sociales, que se han convertido en pequeños medios de comunicación, al alcance de todo el mundo. En ellas se puede contar, en la mayoría de los casos y sin contrastar, sin filtros ni censuras, cualquier tipo de información, con un alcance global y que otras personas pueden dar por válida. La figura de las personas *prosumidoras*, es decir, aquellas que además de consumir también producen contenidos, es una nueva amenaza para la profesión periodística. Sin embargo, aunque esto sea así, este comportamiento digital ciudadano también se ha convertido en una fuente inagotable para los medios de comunicación que utilizan las producciones de personas *prosumidoras*, para incluir en sus propios medios, generando nuevos contenidos. Vídeos, fotografías, opiniones, también son tenidas en cuenta para elaborar información, una parte de ella o bien como premisa para investigar y ampliar noticias.

La obsolescencia informativa programada está presente en todas las secciones. El consumo de información está cambiando. Un porcentaje elevado de las generaciones más jóvenes buscan nuevos modelos y tendencias para informarse. El consumo de los medios convencionales se está viendo afectado en este sentido. Es decir, es más probable encontrar a miles de jóvenes siguiendo un *streaming* producido por una

persona *influencer*, que a periodistas que cuentan la actualidad a diario en los denominados viejos medios. Y ante esta disyuntiva, los medios de comunicación convencionales están desarrollando nuevas narrativas digitales con el fin de llegar a la población que ha ido abandonando el consumo tradicional de los medios de comunicación.

El tiempo y el espacio los tiranos en la cobertura de información local

El tiempo y el espacio de cobertura están estrechamente relacionados con la obsolescencia informativa programada. Los medios locales que dependen de grupos y cadenas cuentan con un porcentaje minoritario donde alojar o contar la actualidad. En la radio, que es el medio que mejor conozco, las ventanas locales de una producción en cadena han quedado reducidas a dos o tres horas, de la suma total de las 24 horas de producción al día. Incluso, en algunas cadenas, la presencia local es menor o inexistente, dejando solo las ventanas publicitarias para anunciantes locales. En definitiva, lo que más interesa a quienes leen la prensa, escuchan la radio o ven la televisión, principalmente son los asuntos locales, por proximidad con ellos. Aunque, en los tiempos actuales, acceder a estas informaciones, a nivel global o local, está prácticamente al alcance de todo el mundo, sin tener que esperar a que un medio lo cuente.

Si partimos de la idea de que los medios locales cuentan con menos profesionales que una redacción

autonómica o nacional, empezamos a entender parte del problema. Lejos, muy lejos, como si fuera producto de ciencia ficción, quedan los medios locales que llegaron a tener centenares de profesionales en sus equipos. El medio televisivo o radiofónico, que son los medios que mejor conozco, y que dependen de cadenas o del mismo grupo, muchas veces se surten de la colaboración local en la producción de sus contenidos. Sin embargo, la colaboración de grandes redacciones, con los medios locales, es muy difícil o imposible de encontrar.

Por lo tanto, en la elaboración de productos de calidad, las grandes redacciones nacionales o internacionales tendrán más ventajas de producir narrativas de calidad frente al resto y especialmente frente al medio local. Ahora bien, muchos medios locales también luchan por competir e innovar ante las grandes producciones, a pesar de contar con menos medios, económicos, personales y materiales y, menos espacios.

El contraataque informativo como arma de manipulación

Paralelamente a este abismo han nacido empresas, entidades y profesionales, que hacen la función de verificar o desmentir un volumen importante de la llamada sobreinformación. Y, aunque se trata de desmentir, denunciar bulos, las *fake news* o dar por válida esta información de dudosa credibilidad, también se podría pensar en lo contrario. Es decir, el contraataque como arma de manipulación en un sentido u

otro. Y en esta dinámica, cada vez más, estamos viendo, entre otros, el comportamiento de la clase política que cuentan sus propias noticias sin recurrir al medio de comunicación convencional o lo hace después de haberlo hecho público en sus redes sociales.

Por otra parte, el sesgo ideológico cada vez es mayor y está presente en todos los ámbitos. Y en el local cada vez se detecta más, incluso con la llegada de nuevos medios afines políticamente, auspiciados o creados por estos. Pero el sesgo ideológico no se da solo por parte de la empresa, sino también de profesionales que defienden estos modelos de comunicación ante su audiencia, con actitudes políticas más que periodísticas. La posibilidad de consultar y consumir, por parte de la audiencia y profesionales, diversos medios informativos, de ideologías dispares, está cada vez más en desuso. Solo cuenta lo que se quiere escuchar, ver o leer, sin opción a considerar otras opiniones o enfoques de la realidad.

La búsqueda de equilibrio entre la rutina profesional en el ámbito local y la obsolescencia informativa programada

Sería imposible detallar las acciones para equilibrar la obsolescencia impuesta con el trabajo periodístico en el ámbito local, pero destacaré los que considero de primer orden. Por ejemplo, en la recepción de contenidos ya elaborados y facilitados por los gabinetes de prensa (notas de prensa, cortes de voz, cortes de vídeo), listos para publicar. Aunque esta dinámica fa-

cilita gran parte del trabajo a los medios locales, por falta de personal o de tiempo para asistir a todas las convocatorias de prensa, la dinámica conlleva riesgos en contra de la labor periodística. Hay que añadir también la información de la que se da cuenta en las ruedas de prensa donde, una vez concluida la comparecencia ante los medios, debe empezar el trabajo periodístico en su más amplio sentido. Incluso la cada vez mayor falta de participación, a la hora de preguntar y repreguntar por parte de profesionales, en las ruedas de prensa.

Otro riesgo es la cercanía con la administración más próxima, como es el caso de los ayuntamientos u otras instituciones sociales, deportivas, culturales, académicas o de cualquier otra índole y la relación publicitaria o comercial con todas ellas. Ésta no debe ser motivo de autocensura en la elaboración de información y otros contenidos.

La rutina también se puede hallar en la dinámica de consultar o visitar a las mismas fuentes, día tras día, en busca de alguna novedad, alejándonos de la imaginación o el olfato periodístico. Ejercer la investigación periodística o el periodismo especializado, en el ámbito local, puede ser complejo, pero no imposible.

Desde el ámbito periodístico local existen compromisos como, por ejemplo, las iniciativas promovidas por asociaciones de la prensa, en la formación a jóvenes y personas adultas sobre la desinformación, participando en charlas y talleres en colegios, institutos y asociaciones. Con estas iniciativas, promovidas por el ámbito periodístico y comunicativo, también se trabaja la alfabetización mediática.

Conclusión

Una parte de la sociedad es consciente de que la información, que formaba parte de un monopolio, ha dejado de serlo. Y, a partir de ahí, las fórmulas anteriores han quedado obsoletas. Hasta la llegada de la tecnología actual, la información y la comunicación en general se dirigía en un único sentido, de emisor a receptor, sin retorno o un *feedback* como hoy en día sí existe. Es decir, la comunicación, hasta hace un tiempo, viajaba en un único sentido sin que se pudiera contar con una respuesta tan inmediata como ahora se puede hacer. Especialmente en foros, chats o en las propias redes de los medios y de particulares prácticamente en tiempo real.

Este comportamiento de la sociedad es una respuesta diversa y plural con la que los medios, hasta hace unos años, no contaban. Y ese poder que la interacción comunicativa del momento da a la sociedad, a la hora de expresar sus opiniones y hacer un uso más normalizado de la libertad de expresión, es un reflejo que la sociedad desea opinar, cuestionar y participar de la información que les llega. Y, aunque también estas opiniones vayan acompañadas de un ruido interesado o partidista, que pueda gustar o molestar en ciertos momentos, es la nueva narrativa con la que los medios de comunicación y sus profesionales deben convivir.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z.; Donskis, L. (2019). *Maldad líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós.

* * *

Soy Antonio Sánchez Vicente, nací en Elche y tengo 54 años. Soy Graduado en Comunicación (mención en Periodismo) por la Universitat Oberta de Catalunya. En la actualidad ejerzo mi labor periodística en Versión Radio, empresa propia, que también dirijo junto al periodista Javier Muñoz. Versión Radio es un medio de comunicación online: www.versionradio.es, www.versionradio.fm y redes sociales. Además de seguir la actualidad local, trabajamos como productora para terceros. Anteriormente he trabajado en medios locales como Radio Cadena Española (delegación de Elche), Radio Elche SER, Radio Minuto, 40 Principales, Cadena Dial, Localia Elche TV y Onda Joven-Radio Santa Pola.