

109

Comunicación

número 42

Enero - junio

2020 | pp. 109-112

**Bárbara
Castillo-Abdul**

Universidad de Huelva

Doctoranda en el Programa

Interuniversitario de

Doctorado en Comunicación

de las Universidades de

Sevilla, Málaga, Huelva y

Cádiz

barbaracastilloabdul@

gmail.com

Reseña

Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia

DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>

Fecha de recepción: 26 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 5 de junio de 2020

El mundo cambió para siempre. El auge de las tecnologías no solo ha impactado en la conducta humana, propiciando nuevos hábitos, estilos de vida y formas de comunicarse, sino en la forma de comprender la realidad, al tenerse que afrontar cada vez mayores retos que van desde la distribución efectiva de contenidos mediante herramientas digitales hasta complejas campañas de comunicación capaces de seducir a las masas.

En *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (2019), una recopilación capitular coordinada por Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel, sesenta autores expertos en el entorno digital exponen las visiones de este nuevo mundo que vivimos, donde la imaginación no tiene límites y la innovación es garante de la constante evolución de las ideas y sus aplicaciones prácticas.

Partiendo de la comprensión de las diferentes miradas teóricas al ecosistema digital, los autores Beltrán y Micaletto (2019) disertan sobre la existencia de un nuevo paradigma en el mundo de las comunicaciones: ahora el consumidor es el centro del proceso y opina, interactúa y elige.

Atrás quedaron las listas del supermercado en una hoja de papel o la búsqueda del diario matutino para enterarse de lo ocurrido en el mundo. Ahora todo está literalmente a un clic de distancia; el usuario es quien tiene el control de cuáles contenidos consumir, cómo, cuándo y dónde. Más de 3,1 millones de personas activas en redes sociales y 5,1 millones accediendo a la red desde dispositivos móviles, según estudio del portal *Internet World Stats*, dejan en evidencia la alta penetración de internet.

Y en este mundo cambiante, de empoderamiento, los medios de comunicación convencionales se enfrentan al mayor reto de su historia:

reinventarse como nunca antes para sobrevivir, adaptándose a la nueva realidad, entendiendo cada uno su verdadero rol. Los profesores Soengas-Pérez y Sixto-García (2019), de la Universidad de Santiago de Compostela, concluyen en esta obra que el periodismo unidireccional ha desaparecido totalmente. Y en realidad, quien niegue esta teoría tiene sus días contados en el campo de la comunicación.

La publicación se adentra en los cimientos del mundo digital para comprender el porqué de su éxito, de su continua renovación y su inexorable evolución, además de comprender las nuevas narrativas. Pérez-Rodríguez, Pérez-Escoda y Sánchez-López (2019) exploran el impacto de la inteligencia colectiva y los nuevos espacios de comunicación, donde la linealidad es totalmente abrumada por las ilimitadas posibilidades tecnológicas, lo que cambia la forma de cómo leer, crear y entretener a las masas, y se plantea la necesidad de una nueva alfabetización colectiva que permita a la humanidad enfrentar la vertiginosa velocidad con que crece la información en el ciberespacio, lo que hace cada vez más palpable el concepto de “sociedad del conocimiento” de Peter Drucker.

Además, se plantea uno de los debates más intensos de la actualidad en las redacciones de medios y en las escuelas de comunicación en el mundo: ¿es acaso el periodismo digital un reinicio de la profesión? En este apartado del capítulo 9 se estudian también las narrativas inmersivas como parte de una masiva cultura digital que aún lucha por acortar las brechas entre los analfabetos digitales y los nativos digitales, estos últimos hiperconectados, mientras los primeros aún lidian con problemas de conectividad y brecha digital. En esta inmensa red de información, el periodismo actual se exige a sí mismo entender las nuevas formas de producir contenidos capaces de cautivar audiencias, de propiciar la “viralidad orgánica”, porque ahora cada día más el poder de la información reside en los ciudadanos, lo que obliga a los medios a demostrar altos estándares de calidad y confiabilidad, así como capacidad de fusionar los viejos principios de la profesión con las herramientas tecnológicas y la narrativa transmedia.

Pero no solo el periodismo impreso ha tenido que cambiar. La radio y la televisión también han vivido una mediamorfosis con la proliferación de nuevos canales de difusión digital de las ondas hertzianas que van desde la radio *online* hasta los cada vez más *on demand*, *podcasts*, sin olvidar los constantes experimentos que fusionan la radio y la tv en plataformas de vídeo como YouTube o Vimeo, expuestas también a la interacción de las audiencias, hecho que permite perfeccionar contenidos y explorar los gustos de las audiencias para crear material que sea realmente valorado y, en el mejor de los casos, compartido de manera orgánica por parte de los suscriptores.

Esta proliferación de plataformas también trajo consigo un caldo de cultivo para el engaño. Las *fake news* se han convertido en una verdadera epidemia cibernética, capaz de destruir reputaciones, crear caos y cambiar realidades. Según *La comunicación en el escenario digital*, la necesidad de crear consciencia sobre la corresponsabilidad del uso de la información es clave para mantener el orden social, el bien común y la paz. Y no es una responsabilidad exclusiva de los medios o las marcas: es una tarea de todos los usuarios, que se entienden como prosumidores activos, informadores y redifusores, audiencia y productos en sí mismos.

Otra arista relevante de la publicación es la importancia de la generación de estrategias de publicación de contenidos con el objetivo de generar *leads* o conversiones para las marcas desde un punto de vista más completo que el apreciado hasta ahora por el *marketing* tradicional. Aquí entran en juego tácticas digitales como el *inbound marketing*, donde se pone a prueba realmente la fidelidad de los usuarios con las marcas, los productos o los servicios de cualquier tipo, incluyendo los informativos y periodísticos. También la relevancia técnica, cada vez mayor, de un plan de posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) para propiciar una mayor efectividad del contenido y optimizar con base en los intereses o perfiles del público objetivo, basado en estadísticas o métricas digitales que, más que cifras, son radiografías del comportamiento de las audiencias capaces de redefinir estrategias globales.

Rodríguez y García-Ruíz (2019) se adentran en la psique de las nuevas generaciones para comprender sus modos de pensar, actuar y consumir contenidos en el ecosistema digital; analizan las características de las diferentes generaciones, que van más allá de la edad, para determinar las razones del éxito de la nanosegmentación del consumo de la tv del *millennial* y los *posmillennials*, el cómo aplicar estrategias que generen *engagement* para finalmente dar razones argumentadas del éxito de plataformas de entretenimiento *on demand* como Netflix, HBO, Spotify y Disney+.

En fin, esta obra es un recorrido fascinante por la evolución de la era digital de las comunicaciones en la que cada detalle cuenta, donde los usuarios son protagonistas y donde la única salida para mantener el ritmo de esta carrera infinita es la constante reinención, el pensar diferente y la preparación para afrontar un mundo global complejo, peligroso e inagotable.



La comunicación en el escenario digital

Actualidad, retos y prospectivas

Coordinadores: Luis Miguel Romero Rodríguez • Diana Elizabeth Rivera Rogel



Presentación de la obra:

Romero-Rodríguez, Luis M. & Rivera-Rogel, Diana (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México. 880 p. ISBN: 978-607-32-4859-4.

El *ebook* completo se encuentra disponible en Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

Referencias

- Beltrán F., A. & Micaletto B., J. P. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En: L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 65-91). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Pérez-Rodríguez, A.; Pérez-Escoda, A. & Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En: L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 119-146). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Rodríguez V., A. I & García-Ruiz, R. (2019). La desmasificación de los medios de comunicación y la nanosegmentación del consumo en la televisión del millennial. En: L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 599-643). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Romero-Rodríguez, L. M. & Rivera R., D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Soengas-Pérez, X. & Sixto-García, J. (2019). La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias del periodismo. En: L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 93-117). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.