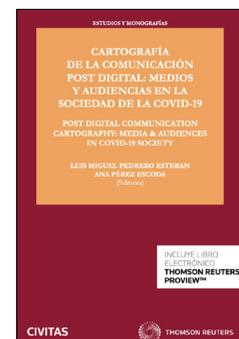


## Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19

Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez Escoda (Editores)  
Editorial Civitas y Thomson Reuters ARANZADI (versión digital)  
359 pp.  
ISBN 978-84-1345-825-0



La Comunicación afronta desde hace ya varios años una complicada travesía. Lejos quedan aquellas etapas doradas de bonanza y un modelo de negocio consistente sin riesgo de estabilidad. El progreso tecnológico ha obligado a realizar su transformación digital. Todo ello le ha llevado a replantarse y renovar sus tradicionales formatos y su validez y readaptación al nuevo entorno digital; la comercialización a través de las nuevas ventanas y soportes de distribución y consumo, la multiplicación de canales y dispositivos de acceso, los nuevos hábitos de los usuarios y, por supuesto, el profesional que se encarga de hacer todo esto, con la creación de nuevos perfiles digitales. Si el escenario era complicado, a todo ello habría que sumar la incidencia en este nuevo panorama provocado por la COVID-19; entre otros aspectos, la sobreinformación y desinformación vivida en este tiempo de pandemia.

Para que la ruta llegue a buen puerto, bien merece la pena esta obra, esta *Cartografía de la comunicación postdigital*, coordinada por los profesores Pérez Escoda y Pedrero Esteban, este último especialmente entrenado en la navegación de las procelosas aguas del nuevo ecosistema digital (*La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, Pedrero y García-Lastra,

2019). Los editores han realizado este exhaustivo mapa con la ayuda de 26 académicos y expertos en comunicación de 17 universidades que aportan “una visión poliédrica en torno a un contexto fragmentado, complejo, inestable, novedoso y desafiante, no exento de riesgos pero rebosante de desafíos”. Una investigación que se estructura en torno a tres bloques: Delineando el nuevo ecosistema mediático, Redefiniendo las fronteras de la información y Explorando los confines de la mediatización.

A través de 14 capítulos el libro aporta las claves para la interpretación del nuevo ecosistema. Los cinco primeros (primer bloque) componen el marco teórico; la contextualización para entender cómo hemos llegado al actual escenario. De hecho, en el primero de ellos, Pérez-Tornero y Pedrero realizan una panorámica desde el nacimiento de los medios, la emergencia del sistema industrial de comunicación, el paradigma de los medios masivos electrónicos hasta las tres oleadas de la digitalización que nos han llevado al actual escenario híbrido donde “se evidencia la ya irreversible transformación de sus narrativas, estrategias o modelos de negocio,” llegando incluso a cuestionar su misma naturaleza, con un público convertido en auténtico sujeto global.

En “Ecología mediática en tiempos de pandemia”, Scolari y Establés abordan los cambios producidos en el ámbito de la ecología mediática como consecuencia del confinamiento global y severo vivido en todo el mundo que produjo significativos cambios en los procesos de producción, distribución, contenido y consumo de los medios clásicos, generando nuevos trabajos, actores y plataformas. Sáda-ba y Pérez-Escoda se detienen en la generación *streaming* –preadolescentes y adolescentes en su mayoría– caracterizada por una mayor accesibilidad y un uso intensivo de la tecnología digital y de las redes sociales, así como el nuevo paradigma de la comunicación digital, caracterizada por la continua conectividad y el consumo voraz.

Se completa este primer bloque con el estudio de las audiencias en la era de la dataficación, a cargo de Livingston, quien realiza una retrospectiva hasta llegar al momento actual, la era de los “datos masivos”, recordándonos que “la organización e interpretación de la audiencia está sujeta a muchas decisiones socioeconómicas y culturales, entre las cuales la interfaz es sola una de ellas.”

La segunda parte de la obra se orienta a la redefinición de las fronteras de la información. Larrondo y López García analizan en el sexto capítulo la evolución y transformación del panorama de la comunicación y el papel de los medios en el nuevo ecosistema digital, el nacimiento del periodismo *hi-tech*. Los profesores Casero-Ripollés y García-Gordillo ahondan en la influencia del Periodismo en el ecosistema digital. Si bien destacan que los medios habían dejado de ser la fuente preferente para informarse; su autoridad se deterioraba y su influencia social se estaba diluyendo, la pandemia y su impacto sobre el sistema mediático ha alterado este panorama. La COVID-19 ha fortalecido a los medios y les ha permitido recuperar parte de la influencia, si bien es cierto habrá que valorar a medio y largo plazo si

ha sido solo momentánea y puntual o si, por el contrario, adquiere continuidad en el tiempo.

En el aspecto de la pandemia insisten también en el siguiente capítulo Masip y Palomo; en concreto la *infodemia*, caracterizada por “la desinformación provocada por noticias descontextualizadas, tendenciosas, cuando no abiertamente falsas, y teorías conspirativas.” En este sentido, analizan algunas alianzas contra el contagio desinformativo; desde organismos como la Unesco o la OMS, hasta la actuación de grandes plataformas tecnológicas junto a los principales *fact-checkers* (*Maldita, Neutral, EFE* o *Fact-Checking Network*.) Por todo ello, reclamarán la necesidad de luchar contra la desinformación y la generación de la conciencia crítica por parte de los ciudadanos (campañas de alfabetización mediática), potenciando así una conversación democrática. A la desinformación y las fake news también dedican su estudio, Vázquez Medel y Pulido Rodríguez, una reflexión sobre las innovaciones y desafíos de la comunicación digital. Hablarán de tres tipos de estrategias para frenar la circulación de noticias falseadas: leyes y normas (pocos marcos negativos a excepción de Francia y Alemania), sistemas independientes de verificación de algunos medios en continua expansión y los sistemas de control liderados por los gestores de las plataformas (*Facebook, Working to Stop Misinformation and False News*). Analizan tres casos internacionales: *IFCN (International Fact Checking)*, *The Trust Project* y *Verified*. Demandan promocionar la alfabetización mediática, la necesaria colaboración entre los medios y los ciudadanos y una orientación humanista para alcanzar “una razonable felicidad en un planeta equilibrado desde la triple ecosofía mental, social y medioambiental.”

El tercer y último apartado de esta Cartografía de la Comunicación Postdigital se dedica a la exploración de los confines de la mediatización digital. Desde los nuevos formatos

narrativos hasta la profundidad del *slow journalism*, la nueva era del audio digital a los nuevos perfiles profesionales, de modo particular en la comunicación publicitaria. Destacan que los formatos interactivos poseen una naturaleza híbrida al combinar gran variedad de recursos y posibilidades narrativas y comparten estas características: profundización, diversidad, estructura múltiple, participación, autoría colectiva, inmersión, utilidad, visualización, gamificación y difusión. El creciente interés por experimentar y renovar los lenguajes con propuestas cada vez más logradas, lo reflejan y analizan en seis innovadores formatos. De todos ellos se desprende que más que con la novedad, la verdadera innovación se relaciona con los estándares periodísticos, que se traduce en formas eficaces de diseñar contenidos útiles que combinen el rigor de fondo con el atractivo en la forma, redundado en audiencia, ingresos publicitarios, prestigio e imagen de marca.

De la inmediatez de los cibermedios a la profundidad del *slow journalism* se ocupan los profesores Romero-Rodríguez y Tejedor. Ante la amenaza de la infoxicación, la prisa y el ruido digital, la inmediatez, la dictadura del *clic* y la avalancha de *fake news*, analizan la buena noticia, esperanzadora, que supone la reaparición del periodismo contextualizado, como reacción y respuesta a la devaluación informativa, con trece iniciativas periodísticas presentes en Iberoamérica (España, Argentina, Colombia, México, Venezuela, Guatemala y Chile) –una solución lenta para tiempos de aceleración– en las que destacan sus hibridaciones transmedia y sus reenfoques del periodismo de investigación. Concluyen que surgen un nuevo tipo de historias, un nuevo tipo de consumo y una nueva forma de distribuir y pagar por ellas.

Todo ello nos hace comprender que nos encontramos en un momento revolucionario en términos de distribución de la información y el conocimiento. Por eso, Cervi y Marín

Lládó estudian en profundidad la irrupción de la Inteligencia Artificial y su aplicación a las redacciones periodísticas, en sus tres fases fundamentales: detección, producción y distribución de noticias. Aunque destacan que la IA es cada vez más una ayuda fundamental para el periodista, pudiendo así dedicar cada vez más tiempo a la parte creativa, el usuario corre el riesgo de una posible “hiperpersonalización”, con una visión sesgada de la realidad. Reflejan los riesgos de la información ego-centrada, la posibilidad de cristalización de las opiniones, con el consiguiente peligro de la polarización del debate. Piden a quienes programan los algoritmos que tengan en cuenta el papel activo de los usuarios, sin perder de vista el fin último del periodismo: la protección y enriquecimiento de la esfera pública.

En el penúltimo apartado Martínez-Costa y Legorburu realizan un muy interesante y necesario recorrido por los desafíos que afronta el audio en un contexto cambiante en el que dispositivos, plataformas, datos e inteligencia artificial se combinan para ampliar la competencia y oferta de contenidos y servicios del audio digital. La flexibilidad del consumo para el oyente en esa triple secuencia *anytime, anywhere, anyplace*. Un repaso que va de la resiliencia de la FM, el intento fallido del DAB+ como estándar de la radio digital terrestre como alternativa, su diversificación digital: *streaming*, apps y radio a la carta, su difusión mediante redes sociales y las alertas, los agregadores o el factor *YouTube*. Capítulo especial merece en esta disrupción digital la industria musical (*Napster, iTunes-Apple Music, Amazon Music, SoundCloud, Spotify* hasta el empleo de la IA para el descubrimiento de nuevos grupos artistas y canciones), el éxito sin precedente de los *podcast* –41% de internautas– y el consumo de audio bajo demanda basado, en gran parte, en que se dirigen a audiencias concretas en lo temático y a que adoptan un tono personal y diferente en la comunicación. Este futuro esperanzador se completa con el análisis

a la consolidación del audiolibro, el placer de escuchar historias, gracias a la experiencia inmersiva que supone para el oyente. Cada vez la oferta es mayor recurriendo en ocasiones a actores y especialistas en doblaje. En este detallado y necesario estudio, tampoco falta el análisis de la voz como medio de relación empleado por asistentes, buscadores y altavoces inteligentes, que emplean ya el 50,5% de los internautas. La revolución de la voz, dicen, obliga a mejorar el desarrollo de los motores de búsqueda (SEO), convirtiéndose en motores de respuesta (AEO), capaces de identificar y aprender de las necesidades de los usuarios.

Se completa la investigación realizando una radiografía de los nuevos perfiles profesionales en la comunicación publicitaria digital, con nuevos roles y perfiles especializados que irrumpen a partir de la hibridación de competencias. Gálvez y Perlado Lamo de Espinosa analizan para dibujar esta evolución 32 artículos científicos, 9 capítulos de libros y 5 monográficos referidos a este ámbito de estudio. Perfiles de gran calado tecnológico, creciendo al ritmo que lo hacen las innovaciones y la digitalización pero

necesariamente orientados a la creatividad, sin perder de vista la necesidad de reducir costes y llegar a públicos cada vez más fragmentados.

En definitiva, un libro muy necesario para entender la hoja de ruta de la Comunicación Postdigital; el nuevo relieve generado tras el terremoto de la pandemia de la COVID-19 y su particular incidencia en la orografía de los medios y las audiencias. Todo ello analizado con detalle por relevantes investigadores y docentes que combinan con un “sopesado equilibrio entre perspectiva y prospectiva con oportunas reflexiones teóricas y modélicas evidencias aplicadas sobre la evolución del proceso comunicativo, con el fin de arrojar luz sobre un urgente y desconocido camino... que aventura el futuro de la comunicación postdigital en la era de la pandemia desde una mirada holística hacia un ecosistema –el comunicativo– que orientará la adaptación de los sectores sociales, económicos, políticos, industriales y educativos.”

Mario Alcudia Borreguero  
Universidad CEU San Pablo