

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN PRIMAVERA
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro-Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**
*The use of color in the construction of effective communication for posters.
A case study: training and entrepreneurship activities*
[Alberto Luis García García](#), [Clara DePedro-Garabito](#), [Maciej Wysokinski](#) 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias**
Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of the Canary Islands
[Noelia Iñesta Fernández](#), [José Sixto García](#) 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn**
Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn
[Estefanía Cestino González](#) 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**
Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021
[F. J. Cristófol](#), [Álvaro Martínez-Ruiz](#), [Ignacio Román-Navas](#), [Carmen Cristófol-Rodríguez](#) 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de *True Blood***
The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case
[Víctor Álvarez Rodríguez](#) 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***
Analysis of brand placement in "Money heist"
[Araceli Castelló-Martínez](#) 223-245

RESEÑAS REVIEWS

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**
Necessary global approach to the television in Europe
[Cristina Zapatero Flórez](#) 246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

The basque conflict through television productions

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

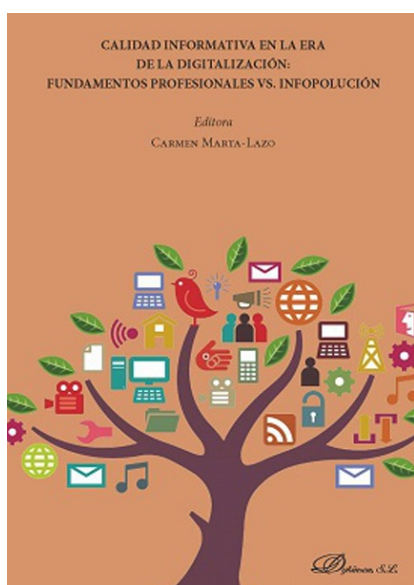
Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucia Ballesteros-Aguayo

254-259

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities



Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales VS infopolución

Carmen Marta-Lazo (ed.)

Madrid: Dykinson, 2018.

208 pp.

ISBN: 978-84-9148-670-1

Reseña por Lucia Ballesteros-Aguayo

DOI:<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.15>

De la mano de la profesora Carmen Marta-Lazo, Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, nos introducimos en la presente compilación de interesantes investigaciones científicas referidas a los novedosos modelos comunicativos derivados de la irrupción de la digitalización en los procesos tradicionales, cuya consecuencia más destacada es la implicación de los receptores en procesos más amplios de comunicación donde actúan a la vez como emisores, lo que les obliga a asumir cierta corresponsabilidad con los medios profesionalizados de la comunicación.

Forma de citar:

Ballesteros-Aguayo, L. (2020). Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 254-259. doi: 10.12795/Ambitos.20120.i48.15

En este contexto cobra sentido hablar de nuevos conceptos como “prosumidores”, es decir, ciudadanos productores de información a los que de una u otra forma les aparan las leyes para llevar a cabo ciertas tareas informativas que, sin ser profesionalizadas ni responder siempre al interés general, influyen en los cambios sociales siendo ellos al mismo tiempo consumidores ávidos de información.

Aunque, ciertamente la palabra “prosumidor” se impuso velozmente, parece no estar exenta de cierta controversia. Pronto surgen nuevos términos controvertidos que vaticinan cambios importantes en la investigación acerca de la comunicación, como es el caso del concepto “emirec”, propuesto por Cloutier para sustituirlo. En este sentido, por ejemplo, Roberto Aparici y David-Marín hacen una aportación interesante en la revista *Comunicar* (nº 55 v. XXVI, 2018) a partir de una sugerente investigación que titulan “Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas”, en la que prefieren hablar más de “emirec” que de “prosumidores” puesto que “mientras que la noción de prosumidor representa unas relaciones verticales y jerárquicas entre las fuerzas del mercado y los ciudadanos, el emirec de Cloutier evoca a una relación horizontal y una isonomía entre comunicadores profesionales y amateurs”.

Esta diferencia no pasa desapercibida para la profesora Marta-Lazo, quien vertebró la primera parte del prólogo en la necesidad de establecer vínculos de bidireccionalidad entre los periodistas profesionalizados y los informadores ocasionales, resaltando la calidad, formación y elementos competenciales de los primeros, por un lado, y la exigencia de corresponsabilidad en la veracidad que deberían adquirir los segundos en perfecta observancia de los profesionales, por otro.

A ello hay que sumarle una ingente cantidad de sobreinformación –que tradicionalmente se entendía como una forma particular de “ruido”– que interfiere en los flujos comunicacionales, pero que en nuestra era se ve agravado por la multiplicación de los soportes, la masificación de mensajes sobre un mismo núcleo común y el carácter efímero de muchos de ellos, lo que da como consecuencia que cobre especial importancia lo que denominamos “infopolución”.

El término “infopolución” fue creado por Alvin Toffler y utilizado ampliamente por José Luis Orihuela para referirse a los procesos de macroinformación –algunos hablan de infointoxicación, incluso de obesidad informativa– a los que se someten los ciudadanos a través de la difusión de una información hiperveloz, masiva, efímera y mundializada gracias a Internet y a las RRSS.

Al margen de estas controversias, lo que resulta más que evidente es la necesidad de redefinir las relaciones entre emisores y receptores en el proceso comunicativo a partir de los cambios vertiginosos de los canales y de los soportes. Es por ello por lo que el resultado de las investigaciones que el lector tiene entre sus manos resulta especialmente relevante en nuestra era.

En el título de esta obra el término “infopolución” aparece sabiamente contrapuesto al de “fundamentos profesionales” porque, en cualquier caso, uno de los objetivos que persigue esta obra es resituar el papel de los profesionales de la información como hilos conductores de los nuevos comunicadores ocasionales en aras de una calidad informativa.

Ello invita a los investigadores de la comunicación a abordar el proceso comunicativo de forma multifactorial, pues en él intervienen procesos relacionados con los actores sociales relativos al desarrollo del Factor Relacional en las TRIC y derivados de la complejidad comunicativa imperante en la que destinatarios y emisores funcionan a golpe de clic.

La profesora Marta-Lazo ya desde el prólogo de la obra advierte de la contaminación informativa derivada del intrusismo que permite la Sociedad en Red y que provoca esos macroflujos de información –veraz o *fake*– en brevísimos espacios de tiempo, emitida por cualquier fuente –acreditada, o mero *youtuber*– y mundializada a través de las RRSS. Carmen Marta subraya que el indudable éxito de los canales y de los flujos comunicativos queda patente si consideramos su influencia decisiva en temas tan importantes para Europa como el Brexit, o mundiales como la elección de Trump como presidente de EE UU.

El punto de partida de la obra, que se trata en el capítulo I “Calidad y credibilidad informativa en los nuevos medios”, es diagnosticar el problema y determinar los motivos de la pérdida funcional de los medios como transmisores de información veraz por la complejidad de verificación en el sistema comunicativo complejo y globalizado, lo que ha generado una desconfianza de su labor socializadora y apunta, incluso, a un déficit democrático. Urge, por tanto, acordar medidas que devuelvan la credibilidad en los medios, como por ejemplo procurar una navegación segura *on line* o promover una potente alfabetización mediática.

Pero uno de los problemas que plantea el capítulo II, “La estructura dual de la comunicación en la era digital”, es la necesidad de adaptación de las empresas de comunicación a los soportes multiplataforma en los que, lógicamente, alcanzan prioridad y relevancia los nativos digitales. La incidencia de Internet en la industria de la comunicación ha conducido a una estructura dual de la comunicación en la que la migración de consumidores determinará el nuevo mercado comunicativo al que deberán adaptarse las empresas para sobrevivir.

Por considerar el valor periodístico y narrativo de los vídeos de YouTube el capítulo III “Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de *YouTube*” muestra que hay conexiones con la actividad periodística, especialmente cuando el contenido de YouTube aparece en forma de documento, pero advierte de la posibilidad de la

existencia de vídeos falsos, haciendo recaer en el espectador la responsabilidad de contrastarlo con las noticias. De este modo, la navegación por los audiovisuales sólo es considerada como un lugar de tránsito, no su objetivo final.

El capítulo IV “Datificación, *big data* e inteligencia artificial en la Comunicación y en la Economía” subraya que la gran datificación en los entornos comunicativos actuales gracias a las RRSS implica la posesión de información –y por ende, de poder– a quienes los manejan, así se apresuran las grandes empresas en el empleo del big data, pues se entiende que no interesan tanto los atributos de los sujetos, sino sus interrelaciones en el sistema complejo y estructural social en el que están insertos. De ahí que se proponga una investigación multidisciplinar en la que, además de la inteligencia artificial, se aborde la investigación desde la multidisciplinariedad en la que haya interrelaciones entre las CCSS, Ingeniería Informática y otras disciplinas.

La influencia de las cibercampañas dirigidas a la opinión pública desde el ámbito político es la temática que aborda el capítulo V “Comunicación Política y Opinión Pública 4.0” desde una interesante perspectiva en la que se subrayan las causas y dificultades de una renovación digital de la comunicación política, que favorezca la desaparición de la opinión irreflexiva actual del votante llamada 4.0 en el que interviene el abuso de los registros de datos que permiten un cálculo algorítmico de las costumbres y gustos de consumo capaz de predecirlos, las *fake news* y la excesiva apelación a lo emocional. Todo ello dibuja, a su juicio, un horizonte sombrío para el fortalecimiento de los usuarios frente a la manipulación política, promoviéndolos más como prosumidores que como ciudadanos.

Con el título “La comunicación en las organizaciones en la sociedad digital: un archipiélago por integrar”, el capítulo VI de este libro explana la necesidad de crear en los departamentos de comunicación de las empresas controles de promoción y calidad de la comunicación digital como un requisito indispensable para su desarrollo. Desde ahí, y de manera corporativista con los distintos departamentos de gestión de proyectos y de gestión de inteligencia organizacional, entre otros, facilitarán una comunicación integral que contribuirá a conseguir los objetivos deseados de manera más eficaz.

En las sociedades actuales se ha visto cómo se han desarrollado de manera vertiginosa los medios para la digitalización de los procesos, pero su discurrir no ha ido paralelo a una cultura de los dispositivos digitales, de ahí que en el capítulo VII, titulado “Educación Mediática para las competencias digitales”, propone un acercamiento a la creación de la cultura mediática más allá del manejo y uso de las tecnologías cuyo objetivo primordial sean las competencias través de las TRIC, que permitan una alfabetización integral del individuo. El capítulo incluye algunas estrategias exitosas.

Dentro del proceso enseñanza-aprendizaje, el capítulo VIII, titulado “Aprendizaje en Red: experiencias en App y redes sociales. El caso de las apps móviles para aprender

inglés”, también está dedicado a examinar recursos que faciliten el proceso de aprendizaje de los idiomas en general deteniéndose especialmente en las Apps para aprender inglés por el interés que suscita esta lengua, considerada de carácter universal. El móvil se convierte así en el gran aliado del docente y del educando al multiplicar las posibilidades de aprendizaje a través incluso del ocio que incorporan los dispositivos. Todo ello se ve favorecido al poderlo llevar a cabo en cualquier sitio y lugar.

El título del capítulo IX, “Fundamentos profesionales y competencias de los nuevos informadores para la comunicación en red”, resume perfectamente la intención de sus autoras: profundizar sobre el perfil que deben asumir los periodistas profesionales en la época digital. Defienden las autoras la formación de los periodistas no solo en herramientas que remitan a la oralidad, sino también en su calidad de mediadores entre ellos y la ciudadanía en busca de contrastar, cotejar y desarrollar un espíritu crítico que la capacite para discernir la información veraz de la falsa.

“Noticias falsas, manipulación informativa e infopolución” es el título del capítulo X. Consiste en un trabajo interesante en torno los resultados de la llamada “sociedad de la información” en la que aparecen mezcladas las *fake news* con los contenidos informativos. Éstas, por su sensacionalismo y velocidad de transmisión, se han convertido en verdaderos impulsos económicos para las empresas de comunicación en la era de la postverdad. Por todo ello, se aboga por un nuevo periodismo confiable en el que se apoyará la ciudadanía la que deberá asumir también un grado de corresponsabilidad tras haberse convertido en esta sociedad en periodistas ocasionales.

Pero la alfabetización digital no solo es una exigencia en nuestros días, sino que puede contribuir al empoderamiento de determinados sectores de exclusión para los que es fundamental su visibilización desde su condición de especial vulnerabilidad, de ahí que el acceso a la formación digital constituye un elemento fundamental para eliminar las brechas excluyentes. Esto es de lo que trata el capítulo XI con el título “Nuevas brechas y mediaciones para la inclusión en la sociedad digital: una mirada a los fundamentos”.

Cierra esta obra compiladora con el capítulo XII, que se titula “Entretenimiento de calidad en el ocio audiovisual y digital. Oportunidades para la educación en los medios y las industrias creativas del siglo XXI”, en el que se señala que en nuestra realidad social en la que predomina el factor lúdico, las tecnologías audiovisuales constituyen una buena oportunidad para aprender jugando, así los videojuegos, las plataformas televisivas o los audiovisuales representan un campo interesante para la metacomprensión y metaeducación del sector audiovisual. Esto debe tenerse en cuenta tanto en las empresas del sector, como en el colectivo docente e investigador por sus implicaciones de cognitividad y eficiencia.

En definitiva, a partir de los 12 capítulos que comprende esta obra el lector podrá descifrar las claves argumentales para que la labor de los profesionales de la comunicación avance en los aspectos metacognitivos inherentes al proceso educativo e investigador en general en la era digital en la que vivimos.

Con ello se contribuye a la alfabetización digital para dotar a los ciudadanos de un pensamiento crítico que les permitirá discernir la información rigurosa de la manipulación, fomentará a la vez la asunción del criterio deontológico que vertebrará la información veraz del periodismo profesional y les permitirá aceptar el principio de corresponsabilidad, tanto en la información que producen como en la que reciben.

La participación en esta obra de investigadores de reconocido prestigio, el alcance de sus aportaciones en el proceso científico y la novedosa aportación en los temas tratados hacen que el libro que tiene el lector entre sus manos se convierta en paradigma imprescindible, tanto en entornos comunicativos, sociológicos, o del conocimiento en general en la era digital.

Y conocimiento es precisamente lo que derrocha esta obra, cuya edición ha sido posible gracias al Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), a la decidida apuesta del Gobierno de Aragón y del Fondo Social Europeo de Desarrollo Social (FEDER) como patrocinadores, y, sobre todo, al trabajo minucioso y concienzudo de su IP, la profesora Carmen Marta-Lazo.