

PRÓLOGO

En la era de la digitalización, vivimos en un momento de replanteamiento de muchos de los estándares, fundamentos y protocolos comunicativos. Asistimos a una ruptura y transformación de los procesos, formatos y modos de producir la información. Algunos de ellos se hibridan con los que heredan de los medios tradicionales, otros surgen de forma nueva y otros se mantienen, pero lo que sí es una realidad es que la transmutación de la comunicación en la Sociedad Red ha generado cambios derivados de la potenciación del Factor Relacional en el avance del despliegue de las TRIC (Tecnologías, de la Relación, la Información y la Comunicación). Y esa transformación ha permitido que los receptores pasen a convertirse en una pieza fundamental del nuevo ciclo, con su consiguiente responsabilidad derivada de la participación activa y constante.

En esta coyuntura, los informadores profesionales tienen que compartir con los “prosumidores” el derecho a producir información, que la propia sociedad les había reconocido y derivado, debido a una delegación tácita inserta en las leyes. Sin embargo, los nuevos medios y redes sociales posibilitan que todo ciudadano pueda convertirse en informador y comunicar aquello que le interesa en un momento dado. Esta opción abre el nutrido debate del “periodismo ciudadano”, que por el hecho de dar cobertura a sucesos de actualidad, a nuestro parecer no podemos definir así. La profesión de “periodista” exige una formación universitaria, en la que se forma en los fundamentos y competencias profesionales, con rigor y criterio deontológico, y no por el hecho de “colgar” informaciones más o menos triviales, se produce una labor periodística, en el sentido puro de la palabra.

La voráGINE informativa a la que se da cabida en la Red produce una macrosaturación y contaminación, por la que cada vez más se pone en juicio la credibilidad de las noticias. La manipulación y tergiversación de informaciones está al orden del día, desde el abordaje más personal hasta el cometido de grandes *lobbys* de poder con los que juegan, incluso para cambiar el signo de comicios electorales, para acometer grandes decisiones, por ejemplo, el Brexit, o incluso decantarse

por el signo político del líder gobernante en un determinado país, como fue el caso Trump.

Ante esta situación, nos planteamos que los profesionales deben recuperar el testigo de la información de calidad y ser también mediadores en el compromiso con los ciudadanos, para darles la pauta del *modus operandi* basado en algunas de las claves con las que hay que tratar la información, de manera seria y rigurosa, como materia especialmente sensible que es.

En las siguientes páginas, que llevan por título *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución* pretendemos adentrarnos en las claves en investigación de los fundamentos periodísticos y comunicativos, con el sentido de recuperar los valores tradicionales, sin olvidar los nuevos condicionantes que conlleva el estado de la profesión en el mundo digital. Precisamente, el eje central que sustancia toda la publicación se vertebra en la calidad de la información en una era caracterizada por la infopolución, la *postverdad* y la manipulación informativa.

Nos adentramos en una obra colectiva realizada por investigadores de diferentes universidades, expertos en temas de comunicación digital, desde diferentes perspectivas, partiendo de los tres ejes que protagonizan el proceso comunicativo (emisores, receptores y mensajes) en los entornos virtuales y digitales. Desde el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), (S29-17R), reconocido y financiado por el Gobierno de Aragón y por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) nos proponemos difundir –desde diferentes enfoques, vertientes y marcos conceptuales– las bases de análisis, reflexiones y estados de la cuestión sobre el valor de los fundamentos profesionales y las competencias digitales, para generar una opinión pública en positivo, así como incluir el nuevo reto que suponen las interacciones con la audiencia social para saber discernir entre los mensajes que son reales y las *fake news*, llegando a un nivel óptimo de educación mediática de la ciudadanía y, por ende, desarrollar el servicio público, como principal baluarte de la profesión periodística.

La estructura de esta obra se compone de un total de doce capítulos, que exponen cada una de las temáticas principales objeto de estudio en GICID, al tiempo que se retroalimentan y desarrollan de manera panorámica y conjunta los diferentes aspectos relacionados con los elementos del proceso comunicativo en la era de la digitalización.

El primer capítulo, de carácter general, bajo el título: “Calidad y credibilidad informativa en los nuevos medios” realiza un diagnóstico de la situación que conlleva la pérdida de confianza en los medios a escala global. Tras una exposición de los motivos de la falta de credibilidad en España y Europa por parte de la

ciudadanía, se concluye que el aislamiento, descrédito y fragmentación de la información, junto con la imposibilidad de verificar y evaluar las fuentes, pueden tener un impacto muy perjudicial en el desarrollo social y democrático de cualquier país. Como broche final, se recoge la propuesta de una serie de medidas y acciones estabilizadoras para garantizar la mínima calidad informativa.

El segundo capítulo plantea “La estructura dual de la comunicación en la era digital” y se detiene en el proceso de adaptación en nuevos modelos de negocio y de reconversión que han sufrido las empresas de comunicación, mediante una distribución por sectores (diarios, revistas, medios digitales, radio, televisión en abierto, televisión de pago y video *on line*). La convergencia de medios hacia proyectos multiplataforma de carácter integrador, que compiten con nativos digitales, es una de las claves que se afronta en esta ficha diagnóstica de la nueva coyuntura de un sector en plena transformación.

El tercer capítulo se adentra en los “Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de *YouTube*” y contempla las posibilidades de la hiperfragmentación discursiva que ofrece esta “metapantalla”. Asimismo, se incluyen las posibilidades de la información periodística en esta red, con su consiguiente polo negativo de falsificaciones de vídeos. Como principal conclusión, se vislumbra que cuando la fuente de los vídeos es solo una, no existe demasiada explicación y se plantea desde la ausencia del contraste, por lo que es el navegante quien debe hacerse preguntas pertinentes, cuestionar lo visualizado, mediante el abordaje de posibles explicaciones y seguir investigando acerca de lo que ve.

El capítulo 4 se detiene en la “Datificación, *big data* e inteligencia artificial en la Comunicación y en la Economía” para evaluar las implicaciones que tiene el registro, almacenamiento, procesamiento y generación de nuevos datos analizados en grandes cantidades en dichos sectores. Asimismo, se analizan las ventajas e inconvenientes de la relación entre los datos y la inteligencia artificial. Como una de las propuestas finales, se señala que en el ámbito de la investigación académica sería conveniente intensificar los proyectos multidisciplinarios, encontrando fórmulas de cooperación entre las áreas de Ciencias Sociales y Jurídicas y de Humanidades y las de Ingeniería.

El capítulo 5 se destina al estudio de la “Comunicación Política y Opinión Pública 4.0”, sustentada también en la utilización de la inteligencia artificial. Se lleva a cabo un repaso por los antecedentes de las grandes campañas electorales, partiendo incluso de los primeros debates televisivos hasta llegar a las cibercampañas en redes sociales. También se contemplan diferentes estrategias de comunicación política en la era virtual, con usos poco éticos, tales como el uso de la viralización de un discurso para perjudicar al adversario político o basados en *fake news* o noticias falsas. Como reflexión última, se llega a refrendar que la *ciberpolítica* bien entendida puede

llegar a construir una *ciber-opinión pública* que potencie las interacciones constantes entre los ciudadanos, mediante la creación, difusión y consumo de información veraz y de calidad sobre la que asentar la *ciberdemocracia*.

A continuación, el capítulo 6 se dedica a “La comunicación en las organizaciones en la sociedad digital: un archipiélago por integrar” y se parte del análisis de la gestión de la comunicación, como una necesidad que condujo a la aparición de departamentos y a la creación de planes estratégicos de comunicación corporativa en las empresas o instituciones. El uso eficiente de las TIC les llevará a crear conocimiento, facilitar la realización de actividades e influir en su entorno en una Sociedad Red tecnificada donde los *inputs* y los *outputs* de información crecen exponencialmente cada vez más rápido. Como conclusión, se advierte del reto que supone avanzar en la comunicación organizacional, con una visión integral que promueva la cooperación en los aspectos comunicativos, entre las diversas áreas funcionales de una organización. Todo ello contribuirá a que las organizaciones mejoren su desempeño y alcancen sus objetivos estratégicos y operacionales con mayor eficiencia.

En el ecuador de la obra, nos encontramos con el capítulo 7 que trata de la “Educación Mediática para las competencias digitales”, que tiene como fin llegar al desarrollo de las diferentes dimensiones competenciales necesarias para llevar a cabo prácticas con las TRIC en sentido holístico, más allá del mero manejo instrumental o puramente tecnológico. Como derivación de la adquisición de la alfabetización digital en sentido integral se llega a definir el sustrato “*intemetodológico*”, que se sustenta en el denominado Factor Relacional, que sirve como base para compilar muchos aspectos de las habilidades sociales, que permiten al individuo un estado de bienestar en comunidad. En el apartado final, se contienen ejemplos de buenas prácticas, que pueden servir como guía para el desarrollo de las competencias digitales.

Siguiendo con una dimensión educomunicativa, el capítulo 8 lleva por título “Aprendizaje en Red: experiencias en *App* y redes sociales. El caso de las *apps* móviles para aprender inglés”. La introducción parte de las posibilidades que permite el uso del móvil en el aprendizaje sin fronteras. Posteriormente, se detiene en las aplicaciones móviles para el *e-learning* de idiomas, en concreto se analizan las características de *Duolingo*, *Busuu*, *Babbel* y *British Council*. Como punto final, se exponen las ventajas relacionadas con la gamificación en el proceso de aprendizaje de la lengua, en el aprendizaje práctico y en que cuentan con un alto grado de flexibilidad, accesibilidad e inmediatez. Por otro lado, se plantea que muchas *apps* educativas se centran en el contenido y se requiere una apuesta por el desarrollo del aprendizaje dialógico, para que la experiencia sea plena y el alumnado cuente con experiencias inmersivas.

El capítulo 9 se centra en los “Fundamentos profesionales y competencias de los nuevos informadores para la comunicación en red”. En primer lugar, se adentra

en el análisis del perfil del periodista en la era digital. Posteriormente, se retoma la necesaria formación universitaria para el desempeño de la profesión y se reivindica la importancia de las mediaciones hacia la ciudadanía para que consiga valorar la información veraz en tiempos de infopolución en redes, en los que se hace difícil saber reconocer lo verídico de lo falso. Por último, se aborda la importancia de defender la salvaguarda de los fundamentos de la profesión, más allá del impacto puramente tecnológico o de las nuevas posibilidades narrativas o transmediales. De este modo, se plantea la necesidad de contextualizar, contrastar, comparar e interpretar los hechos para ofrecerlos a los prosumidores, con criterio, rigor y todos los requerimientos deontológicos propios de la profesión.

El próximo capítulo 10 desarrolla las “Noticias falsas, manipulación informativa e infopolución”, tema transversal a la situación contextual que caracteriza la era digital objeto de estudio, por lo que es algo reiterado a lo largo de diferentes capítulos en esta obra. En primer lugar, se referencian los antecedentes de las *fake news* y se desarrolla el concepto de *postverdad*. A continuación, se ejemplifica el uso de “bots” en diferentes casos de manipulación informativa, algunos de ellos en situaciones políticas con una trascendencia relevante. Como despedida, se advierte que quizá las *fake news* pueden tener de positivo dos aspectos: Por un lado, la oportunidad para hacer crecer y madurar a la audiencia -que no puede eludir su parte alícuota de responsabilidad a la hora de saber manejarse en este bosque infopolucionado y debe también detectar los intentos de manipulación política - y, en segundo lugar, tienen que poner en valor la calidad del trabajo periodístico puro, como *periodismo confiable*.

El capítulo 11, “Nuevas brechas y mediaciones para la inclusión en la sociedad digital: una mirada a los fundamentos”, realiza una revisión de esta temática a través de un repaso a los antecedentes de los estados de pobreza, vulnerabilidad y los riesgos de exclusión, para proponer un modelo de estudio intertemporal que puede adentrarse en las brechas de todo tipo, presentando en concreto las de género y etaria, desde una perspectiva económica, sociológica y educativa, y ello hasta llegar a la brecha digital, como nueva situación en la que se produce una diferencia sustancial entre países prósperos y en desarrollo, con contextos y coyunturas comparativamente muy distantes entre quienes tienen posibilidades de uso de las tecnologías de la comunicación y la información y quienes ni tan siquiera pueden acceder a ello. El capítulo finaliza con la ejemplificación de algunos casos a nivel planetario con los que se pretende empoderar a los colectivos más vulnerables, a través de la formación digital.

Por último, cierra la obra el capítulo 12 que trata del “Entretenimiento de calidad en el ocio audiovisual y digital. Oportunidades para la educación en los medios y las industrias creativas del siglo XXI”. A lo largo de estas páginas, se analizan las

nuevas plataformas televisivas y los videojuegos como una oportunidad para la Educación Mediática, desde el prisma del aprovechamiento didáctico del nuevo universo narrativo de los programas de entretenimiento y la gamificación. Como una de las conclusiones, se constata la necesaria valoración de la calidad del proceso en estas nuevas realidades, más allá del resultado o de la sofisticación tecnológica, que hace posible una mayor atracción y más accesibilidad para la ciudadanía.

Este libro acoge, pues, de manera coral y poliédrica, todos los componentes, entornos y temas protagónicos del proceso de comunicación desde una vertiente basada en la era actual, sin olvidar los antecedentes históricos y otros aspectos comparativos, atendiendo a la necesaria dimensión del humanismo digital, que vertebra todo nuestro discurso. Así, el elemento que es pieza clave y pilar de la búsqueda y el encuentro de nuevas perspectivas siempre es el ser humano, más allá de las TRIC. La tecnología está a su servicio y es la ciudadanía quien, en un plano relacional, la utiliza con diferentes fines. El abordaje de la educación mediática es un aspecto sustancial para que los propósitos y desideratos en los usos sean lo más cultivados, dignos y éticos posibles.

Esperemos que esta obra sea una composición interesante especialmente para investigadores, doctorandos y doctorandas, y para el alumnado de Másteres especializados en Comunicación, Educación, Documentación, Sociología y otras disciplinas afines; o cursos de postgrado relacionados con redes sociales, inteligencia artificial u otras temáticas próximas al objeto de estudio de la comunicación y la información digital.

Carmen Marta-Lazo

Investigadora Principal GICID

Profesora Titular Universidad de Zaragoza