

# La comunicación en tiempos de algoritmos

Bárbara Yuste

Ediciones Pirámide

Madrid, 2022

224 pp.

ISBN: 978-84-368-4636-2



Las tecnologías disruptivas emergentes han propiciado que nos encontremos de lleno en la cuarta revolución industrial, llamada revolución 4.0. Lo que la diferencia de las anteriores son los tres elementos que, precisamente, la definen: la velocidad y conectividad, que son mayores que nunca, las propias implicaciones que éstas tienen sobre la vida de las personas, y la interconexión de los sistemas, que hace que la transformación impacte de lleno a la manera de hacer política, a la economía y a la evolución de los países.

Inteligencia artificial, *big data*, *chatbots*, *blockchain*, *fakenews*... todos ellos son resultado de esta evolución de la comunicación que dibuja un contexto completamente nuevo, tanto para los profesionales del sector, como para las marcas y las empresas. ¿Qué impacto tienen en la comunicación? ¿Cómo favorecen la labor de los comunicadores? ¿Qué dificultades surgen en su uso? Bárbara Yuste aborda estas preguntas, y otras tantas, en su obra: *La comunicación en tiempos de algoritmos*, estructurada en 7 capítulos en los que desgrana el impacto que estas tecnologías disruptivas y los nuevos procesos de innovación en la comunicación, tienen tanto en las narrativas, como en los soportes y en la relación con los usuarios.

La Inteligencia artificial (IA), indica Yuste, supone una clara mejora para la productividad en los procesos más mecánicos, tanto

para el análisis de datos, como para la mejora de la atención al cliente, y el lanzamiento de campañas automatizadas; teniendo un papel determinante para combatir la desinformación y, más concretamente, la viralización de las *fakenews* impulsadas por *bots* sociales, a través de su identificación mediante la calificación de las páginas web, el uso del procesamiento natural, la predicción de la reputación a través del *machine learning* y la identificación de términos sensacionalistas.

En este sentido, la capacidad de la IA para la detección de patrones de comportamiento facilita a marcas y publicistas, comunicadores y medios, y partidos y políticos unos *insights* que les permiten acercarse a los clientes y votantes desde una perspectiva más rica y detallista, pudiendo realizar campañas segmentadas hasta puntos anteriormente inalcanzables. En este contexto, la vinculación entre la verificación del dato y las marcas, medios y partidos juega un papel determinante ya que la desinformación reinante se traslada a este campo haciendo que los usuarios reclamen “la veracidad y la transparencia en sus comunicaciones [...] cansados de la deshonestidad y desinformación generalizadas” (pp. 101-102).

Tal y como subraya Yuste, estamos en un contexto de preeminencia de los contenidos en las estrategias de comunicación, siendo estos la palanca que las marcas y medios tienen para

conectar con su público y transmitir sus valores. El *storytelling* es la herramienta clave para mover e involucrar a los usuarios a la acción a través de su capacidad para emocionar. En esta línea, plataformas de contenido audiovisual como *Netflix* y *Amazon Prime Video* han sacado partido de la inteligencia artificial y del big data para, partiendo de los datos de consumo del contenido de sus usuarios, desentrañar las preferencias sobre las estructuras dramáticas y personajes favoritos y así producir contenidos ajustados a esas narrativas de más éxito.

El vídeo se presenta como el formato clave del *storytelling*, siendo tres sus grandes ventajas: Impulsa el vínculo emocional del público; mejora el posicionamiento *SEO*, ya que aumentan los tiempos de visita a la página, lo que *Google* premia en las búsquedas, a lo que se suma que los canales principales para este formato: *YouTube* y *Vimeo*, son también muy bien indexados por el motor de búsquedas; y, finalmente, el vídeo aumenta la tasa de conversión porque los públicos “perciben que este contenido no es publicitario y que, por tanto, merece su confianza” (p. 148).

La emisión en directo de los vídeos es otro de los éxitos de vinculación del usuario con los contenidos y por consiguiente con la marca, siendo *Twitch* el medio social en el que trabajar para acercarse de manera segmentada a públicos con un perfil *millennial* masculino, con especial foco en la Generación Z, que representa el 70% de los usuarios de esta plataforma y a los que se considera “una audiencia muy fiel” (p. 153)

La tecnología por voz es el siguiente formato que llega para cambiar el contexto comunicacional, junto con todas sus posibilidades: *podcast*, *audiobots* y asistentes de voz, hasta el punto de que las marcas ahora necesitan definir sus identidades de voz, del mismo modo que lo hacen con su logo e identidad visual.

La realidad aumentada y la realidad virtual surgen como formatos con los que facilitar la inmersión y estrechar la relación con los clientes, desde la experiencia de usuario. En este sentido, hay

marcas, como Audi o Ford, que se han servido de ella para el diseño de sus vehículos y la optimización de ventas en concesionarios. También la han empleado instituciones y ONG con el objetivo de comunicar su transparencia, potenciar su reputación y generar confianza entre los ciudadanos, o simplemente para acercar el producto o servicio mucho más al público.

Por su parte, la capacidad de las compañías de *blockchain* para irrumpir en la cadena de valor de las industrias culturales y creativas está configurando una nueva economía de los medios de comunicación a través de la tokeneconomía que, como señala Yuste, aparece como un “desafío que se torna en la oportunidad de engancharse a una nueva manera de hacer basada en la confianza, sin intermediarios, en la que se valora la autoría, la calidad y la transparencia y se busca la libertad de expresión” (p 186). En este sentido, la trazabilidad y la inviolabilidad que la aplicación del *blockchain* lleva a la comunicación permitirá acabar con algunos de los grandes quebraderos de cabeza de la comunicación en la web 4.0: el plagio y las *fakenews*.

Ante las incontables ventajas que el desarrollo e implementación de las tecnologías disruptivas tienen en todos los sectores de la comunicación una dificultad surge una y otra vez: cómo procesar las emociones. Precisamente aquello que nos hace humanos y que es vehículo de la capacidad de vinculación de los usuarios con marcas y medios de comunicación. El análisis de sentimiento y el procesado del lenguaje natural son los retos a los que se enfrenta la comunicación 4.0 para dotar de verdadero significado a los datos a los que se puede acceder, de manera que se optimice la relación entre usuarios, medios y marcas.

La obra de Yuste resume a la perfección el estado de la cuestión del momento comunicativo en el que nos encontramos, analizando cada tecnología disruptiva, poniendo en valor sus ventajas y posibilidades, y señalando sus puntos de mejora.

Ainhoa Torres Sáez de Ibarra  
Universidad CEU San Pablo