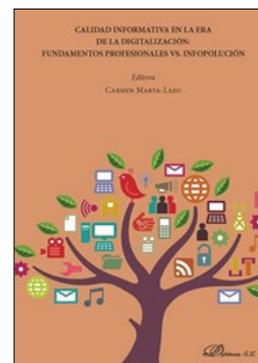


Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución

Carmen Marta-Lazo (ed.)
Dykinson
Madrid, 2018
208 pp.
ISBN: 978-84-9148-670-1



El libro *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución* coordinado por la investigadora principal del Grupo GICID de la Universidad de Zaragoza, Carmen Marta-Lazo, es una obra colectiva que contiene las últimas investigaciones realizadas por sus miembros. Partiendo de los tres ejes que protagonizan el proceso comunicativo (emisores, receptores, mensajes) en los entornos digitales, sus autores analizan la importancia de recuperar los valores y fundamentos del buen periodismo en una era caracterizada por la sobresaturación y la contaminación informativa. Por ello, a lo largo de las doscientas páginas de la obra, se habla la falta de confianza en los medios, del fenómeno de las *fake news* y se plantean soluciones.

El primer capítulo “Calidad y credibilidad informativa en los nuevos medios” evidencia la progresiva pérdida de confianza en la información que facilitan los medios. Los autores señalan que según un estudio de la World Values Survey solo el 30% de los ciudadanos dicen tener mucha o bastante confianza; además, el 62% se informa a través de redes sociales según otro estudio del Pew Research Center; y la información que circula, según un estudio publicado por la revista Science, contiene un alto porcentaje de noticias

sin contrastar que además se difunden más rápidamente que las verdaderas. Para paliar esta situación, recogen las propuestas de la Comisión Europea que plantea medidas educativas, mejorar la transparencia de las noticias, identificar los mecanismos de desinformación, y compartir estos conocimientos para aumentar la conciencia pública sobre la desinformación.

El segundo capítulo, titulado “La estructura dual de la comunicación en la era digital”, analiza cómo Internet ha transformado el mercado de la comunicación en diarios, revistas, medios digitales, radio, televisión, y vídeo *on line*. Los autores concluyen que los medios de comunicación en España están migrando entre lo digital y lo analógico adaptándose a las posibilidades tecnológicas y estableciendo alianzas estratégicas que les permitan afrontar una transformación sin vuelta atrás.

El tercer capítulo “Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de YouTube” analiza esta red y concluye que, si hasta el momento ha sido una especie de canal de televisión personal, no oculta que quiere invertir dinero en tener influencia social. En este sentido, los autores analizan el programa Creators for Change puesto en marcha por la plataforma en 2016, para cambiar la percepción de algunos

temas complejos. Sin embargo, consideran que cuando se estudian los vídeos bajo esta etiqueta, se aprecia que se representan prácticas alejadas por completo de la búsqueda científica de la verdad objetiva, ya que, aunque se mencionen asuntos de cierta gravedad, no se proporcionan datos del contexto para comprender las relaciones causales y de efectos.

El cuarto capítulo “Datificación, *big data*, e inteligencia artificial en la Comunicación y en la Economía” evidencia que el uso de las grandes bases de datos orienta las dinámicas de las empresas ya que les permite tomar decisiones más inteligentes y más rápidas. Por ello, sus autores proponen promover la investigación académica entre diferentes disciplinas ya que consideran que la sociedad se enfrenta a transformaciones de tal magnitud que es preciso disponer de profesionales que den respuestas a situaciones cada vez más complejas.

En el siguiente capítulo “Comunicación Política y opinión pública 4.0”, las autoras ponen de manifiesto el aumento del uso de las redes sociales e Internet por los políticos para difundir sus ideas, es lo que se conoce como política 4.0. Consideran que hay malas prácticas como el *infotainment*, la sobresaturación informativa, la seducción emotiva, el exceso de carga propagandística, la escasa interacción con los seguidores y la desinformación. El gran reto es utilizar los nuevos canales digitales para que la *ciberpolítica* realmente ayude a construir una *ciber-opinión pública* basada en la creación, difusión, acceso y consumo de información veraz y de calidad sobre la que asentar la *ciberdemocracia*.

El capítulo 6 se dedica a “La comunicación en las organizaciones en la sociedad digital: un archipiélago por integrar”. Los autores exploran y desgranar el mundo de la comunicación corporativa desde sus orígenes. Consideran que es un sector que asiste a una revolución sustentada en la innovación tecnológica fundamentalmente por el influjo de la Inteligencia Artificial y concluyen que este nuevo contexto

obliga a las organizaciones a adoptar una perspectiva global integrando varias disciplinas: Dirección de empresas, Gestión del conocimiento, Inteligencia Corporativa, Comunicación y TIC.

El capítulo 7 “Educación mediática para las competencias digitales” aborda qué se entiende por educación mediática. Sus autores consideran que se trata de educar a la ciudadanía para que sea competente en el uso adecuado de los medios de comunicación. Una educación que tiene como finalidad desarrollar las competencias para llevar a cabo prácticas con las TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación) más allá del mero manejo instrumental. Los autores también señalan buenas prácticas como la plataforma INED21, el blog “ Habitaciones de cristal ” o la plataforma TRICLab que es el laboratorio de innovación de GICID.

En el capítulo 8, “Aprendizaje en Red: experiencias en *App* y redes sociales. El caso de las aplicaciones móviles para aprender inglés”, las autoras evidencian el potencial que tienen los dispositivos móviles en el ámbito educativo del inglés ya que son accesibles y permiten aprender jugando. Sin embargo, siguen estando muy centradas en el contenido y se requiere una apuesta por el desarrollo del aprendizaje dialógico, para que el alumnado cuente con experiencias inmersivas.

En el capítulo 9, “Fundamentos profesionales y competencias de los nuevos informadores para la comunicación en Red”, señala que debido a la irrupción de Internet el perfil que demandan las empresas en comunicación es de personas que dominen las destrezas tecnológicas, pero en muchas ocasiones el afán por la tecnología empaña otras virtudes como la selección, el análisis, la síntesis, la verificación, el contraste y la jerarquización de la información. Por eso para algunos expertos es obligado que las universidades incorporen el aprendizaje de los requerimientos tecnológicos, sin perder los grandes fundamentos de la profesión.

En el capítulo 10 se desarrolla el campo de las “Noticias falsas, manipulación informativa e infopolución”. Los autores citan a Eric Schmitdt que aseguró en 2010 que actualmente la humanidad es capaz de generar más información en dos días que toda la generada anteriormente hasta 2003, y se preguntan si realmente esta sociedad está cada vez más informada, ya que no siempre esto ha venido acompañado de la calidad de la información. Por ello los autores defienden que el siglo XXI tiene que caracterizarse por la eclosión del periodismo puro que solo se atenga a la verdad. La ciudadanía no puede eludir su parte de responsabilidad, y tiene que aprender técnicas para descifrar y comprobar la veracidad de la información.

En el capítulo 11 “Nuevas brechas y mediaciones para la inclusión en la sociedad digital: una mirada a los fundamentos” sus autores analizan el concepto de brecha y presentan un modelo para estudiar brechas de todo tipo. En concreto analizan cómo preocupó la de educación-género a finales del siglo XIX y cómo preocupa hoy la digital. Concluyen que el modelo de diagnóstico y soluciones a los problemas permanece invariable a pesar de las diferencias entre las dos épocas presentadas.

Por último, en el capítulo 12 “Entretenimiento de calidad en el ocio audiovisual y digital. Oportunidades para la educación en los medios y las industrias creativas del siglo XXI”, se aborda la cuestión del ocio digital evidenciando que la ciudadanía comparte su tiempo entre el espacio físico y el virtual sin que haya unos límites muy claros. Sus autores estudian las nuevas plataformas televisivas y los videojuegos como una oportunidad para la Educación Mediática.

El libro presentado aborda los cambios que está llevando consigo la digitalización, desde la transformación de los propios medios de comunicación, hasta la forma de acceder a la información y los riesgos que conlleva desde la proliferación de las *fake news*, a la manipulación informativa. Sus autores concluyen que en este mundo digitalizado es preciso fomentar la educación, no solo de los profesionales del periodismo, sino de la ciudadanía en general, ya que todas estas derivas pueden tener un impacto muy perjudicial en el desarrollo social y democrático de cualquier país.

Ana Mancho
Universidad de Zaragoza