

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

Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez Escoda (editores) (2020)
Pamplona. Thomson Reuters Aranzadi

De unos años a esta parte, la palabra «cartografía» aparece con relativa frecuencia en artículos, proyectos y monografías vinculadas con el periodismo. Si se sigue al pie de la letra la definición recogida en el diccionario de la RAE, «cartografía» es, en su primera acepción, «el arte de trazar mapas geográficos». Pues bien, el recurso a ese concepto parece indicar, de manera más poética que académica, la sensación de pérdida ante un territorio, en el caso que nos ocupa, el del periodismo digital, en constante expansión, evolución y transformación. Y la necesidad, por ello, de fijar mapas y rutas que permitan, primero, conocer, y después, explorar, los nuevos confines. Son esas las coordenadas que marcan la obra coral «Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad del Covid-19».

Editada por Luis Miguel Pedrero Esteban y Ana Pérez Escoda, el libro se estructura en tres bloques con una curiosa composición en gerundio que traslada la idea al lector de proceso en movimiento y cambio. Sus 14 capítulos se agrupan en los siguientes epígrafes: Delineando el nuevo ecosistema mediático; Redefiniendo las fronteras de la información y Explorando los confines de la mediatización digital.

En el primero de ellos se incluyen textos de figuras de relevancia en el ecosistema académico de la comunicación como José Manuel Pérez Tornero, catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona y actual presidente de Radio Televisión Española (RTVE), Carlos Scolari, Henry Jenkins y Sonia Livingstone. Una perspectiva histórica sobre la evolución de las que denominan como «oleadas digitales», la ecología mediática, las posibilidades e implicaciones del fenómeno transmedia y el impacto de la dataficación en la investigación de audiencias son algunas de las cuestiones abordadas. Particularmente interesante es el capítulo en el que Charo Sádaba Chalezquer y Ana Pérez-Escoda analizan la bautizada como *generación Streaming*. Y lo es porque si hablamos de cartografía, mapas y nuevos caminos, no hay que perder de vista los hábitos, gustos y preferencias de las generaciones jóvenes, más si cabe cuando, tal y como alerta el informe del *Reuters Institute for the Study of Journalism* de 2019, las grandes marcas periodísticas arrastran grandes problemas para despertar el interés de los jóvenes en los contenidos informativos, «lo que pone en riesgo su sostenibilidad a medio y largo plazo» (p. 99).

La información y sus fronteras centran los cuatro capítulos del segundo bloque, que arranca con una reflexión sobre los efectos de la convergencia mediática a cargo de Ainara Larrondo y Xosé López. Ambos destacan en sus conclusiones que, en el caso español, la mayoría de las empresas de medios coincide en vincular la convergencia a dos plataformas concretas (redes sociales y *apps*) y a la búsqueda de *engagement* (captación del interés y fidelización) del público con la marca (p. 150).

Esa convergencia busca la supervivencia de la empresa periodística en el ecosistema digital, fenómeno que analizan Andreu Casero Ripollés y Mar García Gordillo. En esa supervivencia, las consecuencias del Covid-19 han supuesto un elemento disruptivo que, a juicio de los autores, «ha fortalecido a los medios y les ha permitido recuperar parte de la influencia perdida debido al aumento de la centralidad social de la información periodística, al incremento del consumo de noticias, al crecimiento de su credibilidad y a la ampliación de la base de su público» (p. 172). Sin embargo, tal y como alertan, pese a propiciar la recuperación de la importancia de la información periodística, la crisis sanitaria no ha supuesto una monetización inmediata, sino más bien una reducción de los ingresos de los medios.

La validación de los medios como fuentes de información confiables en la pandemia aparece también en el artículo firmado por el recientemente fallecido Pere Masip y por Bella Palomo, que centran sus reflexiones en la lucha contra la creciente desinformación y los efectos perniciosos de la infodemia. Ambos defienden que «medios y redes deberían facilitar la exposición a contenidos diversos, verificados y basados en hechos no solo para desmentir noticias falsas, sino para pinchar las burbujas de filtro y poner a los ciudadanos en contacto con ideas alternativas a sus propias convicciones» (pp. 192-193).

La segunda parte se cierra con una interesante descripción a cargo de Manuel Ángel Vázquez Medel y Cristina Pulido Rodríguez sobre las iniciativas internacionales de verificación y de *fact-checking* más relevantes. Describen así las características del *International Fact Checking Net-*

work del Poynter Institute, The trust Project y Verified.

El libro concluye con los cinco capítulos que se engloban bajo el título «Explorando los confines de la mediatización digital». Este apartado arranca con un sugerente muestrario de la calidad que se puede obtener con el uso de nuevos formatos narrativos seleccionado por José Alberto García-Avilés y Susana Herrera Damas. En él describen ejemplos internacionales de buen hacer con webdocs, reportaje inmersivo, newsgame, narrativa transmedia y podcast.

Precisamente, la eclosión del audio bajo demanda que refleja el éxito del podcast centra el texto de María del Pilar Martínez-Costa y José María Legorburu Hortelano. En él también analizan la creciente importancia de la voz y el sonido en los contenidos digitales (es el caso de los audiolibros y las plataformas de *streaming*) y las posibilidades y riesgos de las interfaces de voz, como Siri de Apple, Cortana de Microsoft, Alexa de Amazon o Google Assistant.

Innovadores también, pero en este caso por ir contracorriente, son los ejemplos de *slow journalism* o periodismo reposado que se enumeran en el capítulo de Luis M. Romero Rodríguez y Santiago Tejedor. Frente al lector que, saturado, escanea y explora de manera frenética en la pantalla, medios como Revista 5W, Jot Down, La silla vacía o Gatopardo se implican en un periodismo cuidado, riguroso y amplio que ha demostrado tener un hueco.

En las antípodas de esa versión de la profesión se halla la escritura automática de noticias o periodismo robot, concepto en el que profundizan Laura Cerví y Carles Marín Lladó en su artículo sobre la

aplicación de la inteligencia artificial en la creación de contenido informativo.

El particular mapa de la comunicación digital que se cartografía en este libro termina con un guiño a la publicidad, un elemento que sigue siendo clave para la

supervivencia del periodismo como profesión, también en la sociedad de la covid-19.

Iñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco/Euskal
Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)