

## RESEÑA

### **Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19**

### **Postdigital Communication Cartography: Media & Audiences in COVID-19 Society (*e-book*)**

---

---

ÓSCAR SÁNCHEZ BENAVIDES

Antropólogo por la Pontificia Universidad Católica del Perú, magíster en Docencia para la Educación Superior por la Universidad Andrés Bello, máster en Ética y Democracia por la Universitat de València y candidato a doctor a esta misma mención. Es docente en las carreras de Traducción e Interpretación Profesional, y Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Desde 2014, es docente de la Escuela Nacional de Administración Pública (ENAP) en temas de ética en la función pública. Es coautor de *La inevitable globalización* (UPC, 2017), *Oscura globalización* (UPC, 2020) y *Juegos políticos* (UPC, 2021). Participó en *Ética y democracia. Desde la razón cordial* (Comares, 2019) y en *Reinventándonos. Los retos de la Covid-19 y la nueva normalidad* (Mitin, 2020).



## RESEÑA

---

### **Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19** **Postdigital Communication Cartography: Media & Audiencies in COVID-19 Society (e-book)**

Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (Eds.). (2020). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. Thomson Reuters Aranzadi-Civitas.

---

Óscar Sánchez Benavides

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

pchuasan@upc.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-1694-3471>)

<https://doi.org/10.18800/conexion.202102.010>

---

Desde la década de los noventa, las sociedades del planeta se vieron articuladas, en distintas medidas y proporciones, en una nueva dimensión comunicativa gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. A decir de algunos, la Tierra se aplanaba al facilitarse las oportunidades a quienes participaban y a quienes querían ingresar en el mundo de los negocios, el comercio y las finanzas. A decir de otros, en este nuevo escenario que se configuraba, se mantenían las diferencias políticas y culturales, y las relaciones de poder existentes, lo que generaba que los mayores beneficiarios fueran no solo los de siempre, sino que, además, las inequidades se incrementaran en materia de concentración de la riqueza y los recursos.

Sin embargo, muchas esferas de las vidas de las personas aún se sostenían y preferían mantener los encuentros cara a

cara en las reuniones de carácter laboral o social, en los procesos de enseñanza y aprendizaje, en el trato cotidiano con las personas, sea en los mercados o en el sistema de transporte público. Grandes porciones de la interacción social aún se realizaban como hacía milenios.

La pandemia desatada por la COVID-19 y el desconocimiento inicial acerca de sus alcances nos obligaron a realizar cuarentenas, implementar medidas para el distanciamiento social y reducir al máximo los encuentros físicos con los demás. De pronto, tuvimos que potenciar y llevar hasta su máxima expresión aquellas tecnologías para que nos permitieran continuar comunicándonos y sostener la vida en sociedad.

¿Cómo ha impactado esta «mutación de la vida social» como consecuencia de la emergencia sanitaria? ¿Cuál ha sido la

trascendencia de internet y los dispositivos conectados a esta para que el ser humano pueda hacer frente a esta nueva normalidad? ¿Qué ha ocurrido en los distintos campos de estudio de las comunicaciones durante este tiempo? Estas preguntas, junto con otras más, son respondidas en esta publicación colectiva impulsada desde la Universidad Antonio de Nebrija, que reúne a 26 académicos provenientes de 17 universidades, principalmente españolas, que reflexionan —teniendo como escenario de contexto una pandemia que está por cumplir dos años entre nosotros— sobre aquellos intangibles de la comunicación. A continuación, pasaré a reseñar los temas contenidos en la publicación; por razones de espacio, destacaré solo uno de ellos por cada sección.

La obra tiene 14 artículos y está dividida en tres secciones. En la primera de ellas, se busca delinear, tal y como lo hacían los antiguos navegantes en sus cartas náuticas, las características del nuevo ecosistema mediático con el que contamos. En este, destacan aspectos como la transformación digital o aquellos nuevos fenómenos en los que los usuarios no solo son destinatarios finales de los mensajes, sino también participantes activos, generadores de contenido y aprendices constantes, lo que inicia un nuevo escenario en el que no solo los denominados tradicionalmente como *nativos digitales* son los protagonistas, sino también otras generaciones más jóvenes o más adultas. Pensemos, por ejemplo,

el caso de aquellos estudiantes de niveles primarios que han visto convertida su formación escolar en una locación dentro de casa, compuesta por sesiones sincrónicas *on line* pero también constituida por aulas virtuales con recursos educativos digitales, en las que reciben y envían tareas *off line* y también obtienen sus retroalimentaciones. En otro ámbito, es interesante apreciar cómo los pacientes clínicos y sus respectivos profesionales de la salud, de todas las edades, han tenido que migrar a la atención de consultas en línea, con todas las implicancias de aprendizajes que ello supone para ambas partes. Esta sección se completa con reflexiones relacionadas con una ecología mediática digital, el potencial de los *fandom* como experiencia participativa mediática para mejorar los aprendizajes de los estudiantes que se han visto empujados al entorno digital, la generación *streaming* y algunas reflexiones sobre los alcances de los paradigmas de la comunicación digital. Finalmente, se plantea una reflexión sobre las áreas críticas en torno a la metodología de investigación de medios en la era de la dataficación.

La segunda sección explora cuáles son las nuevas fronteras que se redefinen en el campo de la información, y que principalmente afectan el mundo del periodismo y su anterior narrativa lineal de los hechos. Hoy, como consecuencia de las tecnologías informativas vigentes, existe un periodismo *hi tech* capaz de generar

una abundancia de información que exige establecer criterios para organizarla, de acuerdo con las audiencias a las que se dirige, sin claudicar en la labor de distinguir aquella información veraz de aquella que no lo es. De modo paralelo, la profesión periodística ha perdido aquella autoridad de la que gozaba en décadas pasadas, dado que algunos de sus exponentes no contribuyeron a establecer los límites entre lo que se considera la verdad y la posverdad, así como las acciones que constituyen manipulación y desinformación. Hoy, además, son muchos los profesionales que se han creado espacios alternativos autogestionados en las redes sociales, fuera de los medios tradicionales de comunicación, para realizar un ejercicio independiente de la actividad, lejos de los intereses corporativos. Vale la pena agregar que, como se menciona en la publicación, en el marco de la pandemia este tipo de periodismo se amplificó, dadas las necesidades de información de las audiencias.

En la tercera y última sección, se exploran los confines, quizá ese «más allá» de la mediatización digital. Casi en contrapunto con la sección anterior, se exploran esas otras incursiones de las tecnologías informativas que han modificado otros ámbitos de la comunicación, además del periodismo. Ese es el caso de la comunicación publicitaria digital o el mundo de la comunicación sonora a través de la radio, los audiolibros, los pódcast y las plataformas de *streaming* musical. Con-

tinuando con el mundo periodístico, es interesante anotar el riesgo que supone la incursión de la inteligencia artificial en la creación e implementación de robots periodísticos, algo que ya venía ocurriendo en varios contextos, pero que, con el marco de la pandemia y con el creciente desarrollo de los algoritmos, ha potenciado sus alcances y su presencia en los medios digitales. Surgen, entonces, preguntas legítimas, incluso desde la ética periodística, respecto a los límites que se podrían implementar no solo en defensa de los puestos laborales, sino también respecto a la calidad de la información que merecen los ciudadanos. De hecho, existen denuncias serias de que los algoritmos no proporcionan resultados tan «neutrales» u «objetivos» como dicen sus creadores que son. Es conocido que muchos de estos algoritmos utilizados en los sistemas de salud o en los de vigilancia seleccionan o no a personas según unas determinadas características étnicas. ¿Cómo afrontar esta problemática en el campo de la información? ¿Cómo informar con sentido, con una interpretación de la realidad? De especial interés me parecen, en esta sección, las reflexiones en torno al *periodismo lento*, término creado por Susan Greenberg, que alude a la necesidad de invertir tiempo en contar historias de calidad para la gente (2007), antes que seguir en la loca carrera de informar por informar y distribuir noticias sin mediar crítica alguna durante las 24 horas del día. En esta sección, se presentan y se reflexiona sobre 13 experiencias iberoame-

ricanas de este tipo de periodismo, más profundo y con una clara perspectiva de un periodismo de investigación.

Estamos ante un interesante conjunto de investigaciones y reflexiones que nos ayudan a conocer dónde estamos situados hoy en los diferentes campos de las comunicaciones, el impacto que el desarrollo tecnológico ha tenido en estos y cómo el contexto pandémico de la COVID-19 nos ha revelado los alcances de su máxima expresión, con sus consecuentes preguntas.

## REFERENCIAS

Greenberg, S. (2007, 25 de febrero). Slow journalism. *Prospect*. <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slow-journalism>