



# La comunicación en el escenario digital

*Actualidad, retos y perspectivas*

Coordinadores: Luis Miguel Romero Rodríguez ■ Diana Elizabeth Rivera Rogel



**UTPL**  
La Universidad Católica de Loja

# La comunicación en el escenario digital

*Actualidad, retos y perspectivas*

**Coordinadores:**

**Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel**



Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica  
Ecuador • España • Guatemala • México • Panamá • Perú  
Puerto Rico • República Dominicana • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación

Coordinadores: Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez

*La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*

Primera edición

Pearson Educación de Perú, S.A. 2019

ISBN: 978-607-32-4859-4

Área: Comunicación

Formato: 18.5 x 23.5 cm

Páginas: 880

***La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas.***

El libro es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidos por Pearson Educación.

**Dirección general:** Sergio Fonseca ■ **Dirección de innovación y servicios educativos:** Alan David Palau ■ **Country Sales Manager Ecuador:** Dante Antonioli ■ **Gerencia de contenidos y servicios editoriales:** Jorge Luis Íñiguez ■ **Especialista en contenidos de aprendizaje:** Erick López Sánchez ■ **Corrección de estilo:** Israel Valladares ■ **Composición y diagramación:** Julio Bellido ■ **Imágenes:** Shutterstock Image ■ **Gerente de cadena de abastecimiento:** Karina Liste

**Editor:** Erick López Sánchez  
erick.lopez@pearson.com

Primera edición, abril 2019  
ISBN LIBRO E-BOOK: 978-607-32-4859-4

D.R. © 2019 por Pearson Educación de México S.A.  
Antonio Dovali Jaime 70, Torre B, Piso 6  
Naucalpan de Juárez, México



Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

[www.pearsonenespañol.com](http://www.pearsonenespañol.com)

# Contenidos

<b>Apoyos y agradecimientos</b>	<b>7</b>
<b>Prólogo: el escenario digital en la nueva comunicación envolvente</b>	<b>41</b>
<b>Introducción</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo 1: La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo</b>	<b>65</b>
1. Hacia la construcción de un nuevo mundo	69
2. Las TIC en el escenario comunicativo, un paradigma de maleable conformación	71
3. La continua revolución digital	72
4. Explicar el paradigma actual a través de las teorías clásicas	73
5. McLuhan, el determinismo tecnológico y la mediamorfosis	74
6. Los nuevos medios desde las perspectivas clásicas: funcionalista y crítica	76
7. El funcionalismo en la era transmediática	77
8. La posición crítica de la comunicación mediada por las TIC	78
9. Entender la comunicación que viene	80
10. La llegada de una nueva generación: los nativos digitales	80

11. La figura del prosumidor	83
12. Discusión y conclusiones	85
<b>Capítulo 2: La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias del periodismo</b>	<b>93</b>
1. Introducción	97
2. La sociedad hiperconectada: innovación tecnológica para un periodismo orientado a los <i>prosumers</i>	99
2.1. Tecnología 2.0 para contenidos hiperconectados	101
2.2. Tecnologías <i>live</i> y contenido autodestruible: la conectividad del periodismo <i>snap</i> y efímero	105
2.3. Tecnologías móviles: de <i>user-generated content</i> a redes 5G e Internet de las Cosas (IoT)	108
3. Discusión y conclusiones	111
<b>Capítulo 3: De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital</b>	<b>119</b>
1. Introducción	123
2. De los <i>mass media</i> a la convergencia mediática	124
3. La comunicación de las nuevas generaciones del ecosistema digital	127
4. Las nuevas narrativas	131
5. Educación y narración	133

<b>6. Experiencias de desarrollo de competencias para las nuevas narrativas</b>	<b>136</b>
6.1. Empoderamiento del yo: el programa DUSTY	136
6.2. El National Film Board de Canadá: narración orientada al aprendizaje	137
6.3. El caso europeo: Educ'Arte	138
6.4. La Filmoteca de Catalunya: filmoteca per les escoles	138
6.5. Scratch y la narrativa a través del código	139
<b>7. Discusión y conclusiones</b>	<b>140</b>
<b>Capítulo 4: Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva</b>	<b>149</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>153</b>
<b>2. El surgimiento de la comunicación digital</b>	<b>154</b>
2.1. Sociedad de la información versus sociedad del conocimiento	155
2.2. Sociedad red	158
2.3. Web 2.0: el nacimiento de la web social	158
<b>3. Revisión del estado del arte</b>	<b>160</b>
3.1. Dimensiones de la comunicación digital	160
3.2. La identidad digital	162
3.3. Influencia social	164
3.4. Acción colectiva	166

4. Experiencias	168
4.1. Twitter como medio de participación social en la esfera pública	168
5. Discusiones y conclusiones	169
<b>Capítulo 5: Customización, interactividad y ubicuidad: el nuevo espacio personalizable</b>	<b>179</b>
1. Introducción	183
2. Revisión del estado del arte	185
2.1. Características del “nuevo” espacio comunicativo	185
3. Estudio de casos: análisis de experiencias de éxito	199
3.1. Eliza: una terapeuta digital	200
3.2. Sam, el meteorólogo virtual	202
3.3. <i>Active History</i> : diálogos con la historia	204
3.4. <i>Catrina</i> : La realidad en directo y en 360°	206
3.5. <i>BBC</i> : una apuesta por la personalización y la accesibilidad	208
3.6. <i>Project Syria</i> : el multimedia como recreación virtual	212
3.7. <i>Clouds over Sidra</i> : el usuario convertido en la mirada de la protagonista	213
3.8. <i>I am Rohingya</i> : el usuario como testigo	214
3.9. <i>The Displaced Trilogy</i> : tres miradas a un mismo conflicto	215
3.10. <i>The disappearing oasis</i> : el multimedia en primera persona	216
3.11. <i>Family farm</i> : un viaje interactivo a la vida en la granja	218
3.12. La ciudad de las maravillas: redescubriendo el Teatro Real	219

4.	Planteamientos críticos hacia la customización de la oferta digital	219
5.	Discusión y conclusiones	222
<b>Capítulo 6: Medios públicos y de servicio en la red. Perspectiva hispanoecuatoriana del servicio público de comunicación en la convergencia digital</b>		<b>233</b>
1.	Introducción	237
2.	Contexto legal y principales líneas de investigación del servicio público de comunicación en España y Ecuador	239
2.1.	Fundamentos legales del servicio público de comunicación en España	239
2.2.	Fundamentos legales del servicio público de comunicación en Ecuador	241
3.	Principales líneas de investigación sobre el servicio público de comunicación en España y Ecuador.	243
3.1.	Servicio público de comunicación en España: líneas de investigación	243
3.2.	Servicio público de comunicación en Ecuador: líneas de investigación	244
4.	Contexto mediático actual del servicio público de comunicación en España y Ecuador.	245
5.	El servicio público de comunicación y la distribución de sus contenidos en soportes digitales: perspectiva hispano-ecuatoriana.	247
5.1.	Manifestaciones del servicio público de televisión en el entorno digital español	247
5.2.	El servicio público de radio en el entorno digital español	249
5.3.	Manifestaciones del servicio público en el entorno digital ecuatoriano	250
6.	Discusión y conclusiones	252

<b>Capítulo 7: Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales</b>	<b>263</b>
1. Introducción	267
2. Revisión del estado del arte	269
2.1. Modelos de medios digitales	269
2.2. Evolución del periodismo digital en Iberoamérica	270
3. Tipología de los medios digitales en Iberoamérica	272
4. Discusión y conclusiones	277
<b>Capítulo 8: Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital</b>	<b>287</b>
1. Introducción	291
2. Revisión del estado del arte	293
2.1. Los nuevos dueños de la información y las viejas dinámicas de propiedad	293
2.2. Transformaciones profesionales, el usuario mercancía y la utopía digital	299
3. Experiencias, prácticas, situaciones	300
3.1. Crecimiento y seguidores	307
3.2. El entramado detrás de los gigantes tecnológicos	309
4. Discusión y conclusiones	315

## Capítulo 9: Periodismo digital: ¿reinventando o reciclando una profesión? 325

1. Introducción 329
2. Estado del arte: del papiro a la ubicuidad 331
3. Lo que heredamos 335
4. Las experiencias en la sociedad red 336
5. Los desafíos actuales 338
6. Discusión y conclusiones 340

## Capítulo 10: La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas 349

1. Introducción 353
2. La radio en el nuevo ecosistema comunicativo 355
3. La radio **online**: formatos, públicos y modelos de negocio 356
4. La radio personalizada: el formato **podcast** 360
5. La adaptación de la radio a las pantallas 363
  - 5.1. La radio visual 364
  - 5.2. La radio social 366
  - 5.3. La radio guiada 368
6. Discusión y conclusiones 369

<b>Capítulo 11: Desinformación y posverdad en los medios digitales: del <i>astroturfing</i> al <i>click-baiting</i></b>	<b>379</b>
1. Introducción	383
2. Analfanautas y la desinformación	388
3. <i>Fake news</i> . ¿Un nuevo término para algo antiguo?	392
4. Niveles de factualidad en el ecosistema digital	395
5. Conclusiones y discusión.	401
<b>Capítulo 12: La marca 3.0: el posicionamiento social y la nueva identidad</b>	<b>409</b>
1. Introducción	413
2. Estado del arte	416
3. Experiencias, prácticas, situaciones	422
3.1. La comunicación sobre salud	423
3.2. El sector del juguete y la campaña de Navidad	426
3.3. La comunicación política en Twitter como respuesta a las crisis y escándalos mediáticos	429
4. Discusión y conclusiones	432

<b>Capítulo 13: El <i>storytelling</i> digital en la comunicación corporativa: la atención con <i>eye tracker</i> de las webs de marca corporativa en España</b>	<b>439</b>
1. Introducción	443
2. Metodología	446
3. Resultados	452
4. Discusión y conclusiones	464
<b>Capítulo 14: Entre <i>youtubers</i>, <i>influencers</i> y <i>brand ambassadors</i>: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción</b>	<b>473</b>
1. Introducción	477
2. Revisión del estado del arte	479
2.1. Generación X, Y y Z	479
2.2. Los <i>youtubers</i>	480
2.3. Los <i>influencers</i>	482
2.4. Fenómeno blog	482
2.5. Blogs de moda	483
2.6. Las egobloggers de moda y tendencias	485
3. Experiencias, prácticas, situaciones	485
3.1. Luces y sombras de los egoblog	487
3.2. La burbuja de los falsos <i>influencers</i>	493
4. Discusión y conclusiones	496

<b>Capítulo 15: <i>Lead generation</i>: del SEO al CRM. Breve introducción a la exposición organizacional en el ecosistema digital</b>	<b>505</b>
1. Introducción	509
2. Lead generation en el customer journey y el funnel de conversión	510
2.1. La adquisición de <i>leads</i> en el <i>customer journey map</i>	511
2.2. La generación de <i>leads</i> en el <i>funnel</i> o embudo de conversión	515
3. Tácticas digitales para la generación de <i>leads</i>	517
3.1. <i>Inbound marketing</i> o marketing de atracción	517
3.2. Marketing de contenidos y <i>lead magnets</i>	518
3.3. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	519
3.4. <i>Landing pages</i> , <i>microsites</i> , webs y blogs	521
3.5. Redes sociales	522
3.6. Formularios y sistemas <i>opt-in</i>	524
3.7. <i>Outbound marketing</i> o marketing de interrupción	526
3.8. La publicidad <i>display</i> y <i>mobile display</i> : del CPM al RTB y <i>retargeting</i>	526
3.9. Google Ads, SEM o sistemas PPC	527
4. La cualificación hasta la conversión: <i>lead nurturing</i> y <i>lead scoring</i> en el CRM	528
5. Discusión y conclusiones	530

<b>Capítulo 16: El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones</b>	<b>535</b>
1. Las redes: de sistema de referencia a sistema de pertenencia	539
2. Nuevas conectividades: el factor relacional, inteligencia colectiva y habilidades para la vida	546
3. Salud y educación mediática	551
4. Brechas digitales y mediaciones relacionales	555
5. Discusión y conclusiones	558
<b>Capítulo 17: Juegos, cultura y tecnología</b>	<b>571</b>
1. Introducción	575
2. Revisión del estado del arte	576
2.1. El juego y la cultura	576
2.2. El juego y las tecnologías de la información y comunicación (TIC)	577
2.3. El juego y tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC)	578
3. Experiencias, prácticas, situaciones	579
3.1. El juego como medio de comunicación	580
3.2. El juego como herramienta para optimizar la comunicación	581
3.3. El juego como recurso de la alfabetización mediática	584
3.4. <i>Gamificación</i> como concepción híbrida de la práctica comunicativa	585
4. Discusión y conclusiones	587

<b>Capítulo 18: La desmasificación de los medios de comunicación y la nanosegmentación del consumo en la televisión del <i>millennial</i></b>	<b>599</b>
1. Introducción	603
2. Revisión del estado del arte	606
2.1. Millennials y post-millennials	606
2.2. Más allá de la edad: generaciones conectadas	609
2.3. La nanosegmentación del consumo en la TV del <i>millennial</i> . Tendencias	610
2.4. Medición de la TV convergente con Internet	614
3. Experiencias, prácticas, situaciones. Estrategias para el <i>engagement</i>	616
3.1. Canales específicos para conectar con el público <i>millennial</i>	617
3.2. Estrategias de interacción con el público juvenil	627
4. Discusión y conclusiones	632
<b>Capítulo 19: Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del <i>Machine Learning</i> de Netflix, HBO y Spotify</b>	<b>645</b>
1. Introducción	649
2. Nuevas plataformas de entretenimiento	650
3. El modelo <i>on-demand</i> de Netflix, HBO y Spotify	650
4. Análítica de datos y aprendizaje automático	654
5. El uso del <i>machine learning</i> en las plataformas de entretenimiento	659
5.1. El sistema recomendador de Netflix	660

5.2. HBO y su enfoque de marca	662
5.3. Spotify y sus descubrimientos personalizados	663
6. Discusión y conclusiones	665
<b>Capítulo 20: Nuevos medios y viejas retóricas: arquetipos en las ficciones transnarrativas</b>	<b>671</b>
1. Introducción	675
2. Revisión del estado del arte	678
2.1. El auge de la convergencia tecnológica	678
2.2. Nuevos medios, nuevas narrativas	680
3. Experiencias narrativas en el mundo <i>transmedia</i>	683
3.1. Universos narrativos <i>transmedia</i> y su fundamento en arquetipos	683
3.2. Arquetipos en proyectos de ficción <i>transmedia</i> : el ejemplo de Star Wars	686
4. Discusión y conclusiones	688
<b>Capítulo 21: Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos</b>	<b>699</b>
1. Introducción	703
1.1. La comunicación digital en los clubes de fútbol	705
2. Objetivos y metodología	707
3. Resultados	711
3.1. Los mensajes en las salas de prensa <i>online</i> de los clubes de fútbol	712

3.2. La estrategia de mensajes en Twitter	714
3.3. El uso de Facebook	716
4. Clubes y stakeholders	717
5. Discusión y conclusiones	718

**Capítulo 22: Política e infoentretenimiento: redes sociales y discurso emocional 731**

1. Introducción	735
1.1. El método	736
1.2. Perspectiva histórica macro-contextual y contexto digital	739
1.3. La proyección del mensaje	743
2. Revisión genérica del estado de la cuestión	745
3. Experiencias, prácticas, situaciones, desde el discurso emocional	749
3.1. Teoría de los sentimientos y emociones.	749
3.2. Discurso emocional	751
3.3. Infoentretenimiento, política, migración, redes sociales. Estudio de caso	753
4. Discusión y conclusiones	773

**Capítulo 23: *Ranking* iberoamericano de agencias de publicidad: la creatividad como medida de calidad y reflejo de realidad 785**

1. Introducción	789
2. Los festivales o certámenes publicitarios: la creatividad como criterio de calidad y eficacia en el sector publicitario iberoamericano	790

2.1.	Los grandes festivales de publicidad como escenario de reconocimiento de calidad en el sector publicitario	792
2.2.	La autoevaluación del sector publicitario como vía superestructural en la que asentar nuevas formas de reflejar su realidad	792
2.3.	El reflejo específico del sector publicitario iberoamericano en el mercado internacional	795
<b>3.</b>	<b>El factor creativo como herramienta para construir un <i>ranking</i> de agencias de publicidad</b>	<b>796</b>
3.1.	El desarrollo de <i>rankings</i> de publicidad para reflejar la competitividad en el sector profesional	796
3.2.	Más allá de la inversión como criterio para la generación de <i>rankings</i> en el sector publicitario iberoamericano	798
3.3.	La existencia de diferentes tipos de <i>ranking</i> en el sector de la publicidad y el marketing atendiendo a diferentes variables	799
<b>4.</b>	<b>La concentración de los premios publicitarios iberoamericanos en grandes <i>holdings</i> de marketing y comunicación</b>	<b>803</b>
4.1.	La acumulación de premios publicitarios iberoamericanos en grandes agencias internacionales	804
4.2.	Las grandes agencias, propiedad de <i>holdings</i> de marketing y comunicación internacionales	806
<b>5.</b>	<b>Discusión y conclusiones</b>	<b>808</b>
<b>Capítulo 24: <i>Big data, augmented data</i> y computación cognitiva en la era del millennial</b>		<b>821</b>
<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>825</b>
1.1.	Hábitos de uso y consumo en la era de los <i>millennial</i>	830
1.2.	Sabiduría de masas	838

2. <i>Augmented data</i> y computación cognitiva	842
2.1. Datos de y para los usuarios	845
3. Conclusiones y discusión	848
<b>Capítulo 25: Redes sociales y periodismo: prácticas híbridas y la ecología de la participación prosumidora</b>	<b>855</b>
1. Introducción	859
2. Revisión del estado del arte	861
2.1. Periodismo participativo y periodismo ciudadano	861
2.2. <i>Crowdsourcing</i> y periodismo	862
2.3. La narrativa digital: multimedia, <i>crossmedia</i> y la transmedialidad	863
2.4. Distribución secundaria	867
3. Experiencias, prácticas, situaciones	868
4. Discusión y conclusiones	873



**11**

**Desinformación y posverdad en los  
medios digitales: del *astroturfing* al  
*click-baiting***



# **Autores**

### **Luis M. Romero-Rodríguez**

Profesor de la Universidad Internacional de Andalucía y postdoctoral fellow en el Tecnológico de Monterrey. Doctor en Comunicación, mención sobresaliente *cum laude* en la línea de investigación "Educomunicación y Alfabetización Mediática" por las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería. Especialista en Derecho y Políticas Internacionales por la Universidad Central de Venezuela y licenciado en Comunicación Social y en Derecho. Editor adjunto de la revista "Comunicar" (JCR Q1 y Scopus Q1) y editor en jefe de la revista "Retos" (*Emerging Sources Citation Index*). Miembro de la red "Alfamed", del grupo de investigación "Ágora" (PAI-HUM-648) de la Universidad de Huelva y del grupo de investigación "Prospectivas de la Comunicación Multimedia" (Procomm) de la Universidad Internacional de La Rioja.

### **Claudia Rodríguez-Hidalgo**

Profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Máster en Investigación de la Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Licenciada en Comunicación Social por la UTPL. Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de "Educomunicación y Alfabetización Mediática" (*Media Literacy*). Coordinadora de la carrera de Comunicación. Miembro de la red "Alfamed".



## 1. Introducción

El término "posverdad" se incluyó en diciembre del 2017 en el Diccionario de la Lengua Española (DLE), aunque en la base de datos de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) este sustantivo tiene registros de uso que se remontan al 2003. El controvertido término se incluye en el diccionario como una "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales".

Este neologismo, que proviene del inglés *post-truth*, ha tenido no pocas críticas desde la comunidad académica, pues para muchos no se diferencia en su constructo simbólico de otros como "manipulación" o "desinformación", teniendo todos estos como medio el engaño y la distorsión deliberada de la realidad para crear, como fin último, matrices de opinión y moldear e influir en las actitudes sociales, apelando a las emociones usualmente bajo construcciones falaces o silogismos inconexos.

Sin embargo, no es menos cierto que el auge de las plataformas digitales y la amplitud de uso y consumo de las redes sociales han fomentado un escenario de "mediamorfosis" (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015) bajo esquemas de convergencia mediática totalmente descentralizados. Un ecosistema imperado por el "prosumo" (tal como advertía McLuhan en *Take Today* o Alvin Toffler en *Future Shock* o en *The Third Wave*), en el que el medio se transforma en una interfaz de vaivenes comunicativos sin más intermediación que la propia base tecnológica.

Este perfil de consumidor–productor de contenidos aparece en una época de revulsivos comunicacionales: Internet comienza su expansión en países en vías de desarrollo, se disminuyen paulatinamente las brechas económicas, culturales, digitales y el acceso a las TIC –sobre todo a través de *smartphones* y cuartas pantallas– transforman a los usuarios en seres ubicuos y sobresaturados, lo que algunos autores han citado como «La sociedad de la información y del conocimiento», aunque esto último no está tan claro.

A la vez, los medios convencionales (prensa, radio y televisión, fundamentalmente) comienzan a ver mermado su acceso exclusivo al podio discursivo social. Aparecen medios digitales emergentes<sup>1</sup> que compiten por una fracción de la "tarta" publicitaria y se ven obligados a cambiar sus dinámicas informativas para ofrecer a las audiencias –ahora en digital– lo que desean consumir. El cambio ya no solo se avizoraba en una adaptación de plataformas, sino que iba mucho más allá: Las audiencias tenían voz y estaban mudándose a aquellos medios que le permitían interactuar.

Por su parte, los valores y activos intangibles de los medios convencionales –como su credibilidad, imparcialidad, perfil de profesionales, acceso a fuentes, investigación, entre otros– se desvanecían como elementos de promoción publicitaria, pues a la vista se mantiene que aspectos como el tráfico web y la penetración e interacciones en redes sociales son los que se permutan en monetización directa. Este cambio de paradigma, sin previo aviso, ha ido modificando la estructura de la información, pero también la tipología de contenidos, tendiendo los medios, convencionales o nativos–digitales, a apostar por contenidos llamativos y pseudo–contenidos para lograr el objetivo común: su propia subsistencia.

"Los medios se adaptan al interés de las audiencias –en cantidad–, como si de un ejercicio de marketing de contenidos se tratara".

Cabe, a partir de lo anterior, entender que los medios se adaptarían al interés de las audiencias –en cantidad–, como si de un ejercicio de marketing de contenidos se tratara. Desde la planificación de la pauta, los temas, el enfoque –framing– hasta los códigos utilizados en la redacción, las fotografías, imágenes, contenido interactivo y, especialmente, los titulares, son diseñados como "anzuelo" del usuario de las redes sociales, vía por la que acceden a los contenidos la mayoría de estos.

---

1 También denominados "medios nativos digitales".

**El País** Hace un momento · 🌐

Si no queremos pasar una noche sin dormir, sufrir un insoportable dolor de pies o de estómago o acabar sudando o quemados por el sol. En #Escaparate todos los consejos



**EL PAÍS** escaparate

**De la corbata de repuesto a los protectores de tacones: kit básico para sobrevivir a una boda**

Nadie dijo que una gran celebración fuera fácil, pero con estos 15 productos conseguirás que la diversión esté asegurada

ELPAIS.COM

Figura 11.1. Ejemplo de contenido diseñado para atraer la atención de la audiencia digital.

Fuente: Fanpage de Facebook de "El País".

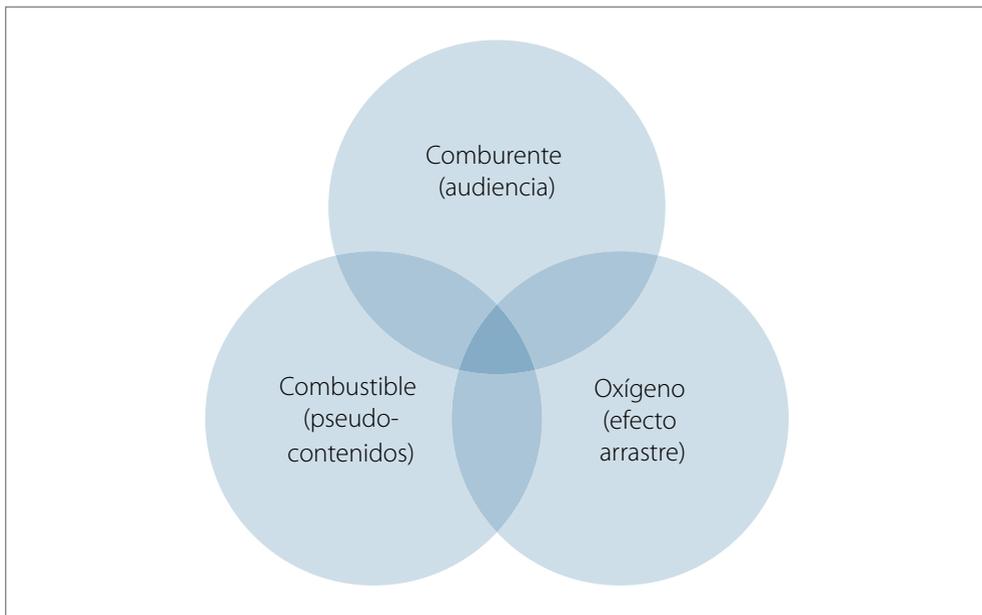
Podríamos entonces entender que la propia audiencia es la víctima propiciatoria del escenario de posverdad, infoxicación y pseudo-contenidos, pues los medios no son más que los espejos en los que esta se ve reflejada. Tal como apuntan Rivera-Rogel y otros (2017), el consumo mediático digital no es muy diferente a aquel que otrora se hacía del consumo de entretenimiento en radio y televisión, y que fueron pervirtiendo el papel de servicio público y moderador de informaciones y contenidos educativos de los medios, transmutándolos en pantallas basura.

El uso de los medios sociales como espacio de ocio y entretenimiento deviene, por antonomasia, en que los mismos tengan una lectura rápida y vertical, ergo superficial; situación que motiva a que aquellos contenidos que son más llamativos sean compartidos por los usuarios aún sin leerlos completamente, motivando así a crear una "infoesfera" plagada de informaciones contradictorias, sin verificación y en muchos casos, falsa. De hecho, sendos artículos publicados en "Science" advierten que estas *fake news* son más tendientes a ser compartidas por los usuarios que la información verdadera y verificada, pues las primeras están prediseñadas para ser redifundidas en un sistema de "cascada de rumores" (v gr. Lazer et al., 2018; Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Esto significa que la interpretación de los contenidos se hace independientemente a su nivel de factualidad, pues esta no es un elemento exigible por parte de las audiencias para el filtrado informativo. Autores como Romero-Rodríguez, Gadea y Hernández Díaz (2015) atribuyen este fenómeno no solo a los erróneos hábitos de consumo, tendiente a la "info-besidad", sino también a que el ecosistema digital es estructuralmente sobresaturado, lo que incide negativamente en los niveles de asimilación cognitiva y, en consecuencia, afecta los principios de filtrado de contenido. Esto indica que, a mayor número de contenidos creados para atrapar el interés de los usuarios, aunado a la lectura vertical y superficial de los *feeds* de las redes sociales, menor capacidad crítico-analítica surgirá para compartir (redifundir) los contenidos, independientemente de su calidad o de los criterios factuales.

Por su parte, la capacidad de filtrado no solo depende de las aptitudes y actitudes críticas de las audiencias, sino también de la formación que estas tienen sobre las temáticas objetos del contenido y, fundamentalmente, de sus niveles de competencia mediática. Conocer, inicialmente, la dinámica informativa, la estructura de los contenidos y los criterios de calidad periodística (verificación, fuentes idóneas, niveles de factualidad, etc.); son fundamentales para paliar el fenómeno de las *fake news*, ergo la creación de un ecosistema de posverdad. La problemática de este escenario es que tal y como apareció un cambio de paradigma que ha impactado a los medios y la vida de los usuarios, no ha existido un acompañamiento formativo/educativo que vaya a la par con las necesidades de la convergencia mediática y de los prosumidores. De ahí la urgencia de la alfabetización mediática como elemento preventivo.

Podríamos decir entonces que este ecosistema estructuralmente desinformativo, tendiente al consumo de "calorías vacías" de fácil ingesta y plagado de *fake news* prediseñadas para la manipulación y el control social<sup>2</sup>, se debe a un trinomio que funciona como el fuego: Un comburente (audiencia) incapaz de utilizar los medios con una mirada crítica y con gran facilidad de ser re-difusores y productores de contenidos; un combustible (pseudo-contenidos) de cómoda adquisición y de gran variedad y, por último, el oxígeno (dinámica de las redes sociales), que crea el caldo de cultivo idóneo en el que se conjugan ambos elementos y permite multiplicar su alcance por el "efecto arrastre"<sup>3</sup> (ver [Figura 11.2](#)).



*Figura 11.2.* Trinomio del ecosistema de posverdad.

Fuente: Elaboración propia.

- 2 Un escenario que ya había sido advertido (aunque distópicamente) por Alvin Toffler en "Un mundo feliz".
- 3 También denominado *bandwagon effect*, es un fenómeno que ocurre cuando un conjunto de personas replican las conductas y actividades de otras, sin analizar los méritos de esa actitud o comportamiento. Este contexto sucede cuando las personas comparten una información, independientemente de su nivel de factualidad, pues otras personas que tienen influencia en su conducta (por ejemplo, *influencers*, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.), lo han hecho.

## 2. Analfanautas y la desinformación

Tal como se ha apuntado en el apartado anterior, el epicentro de las interacciones en el ecosistema digital es el usuario, pues es este el que marca las dinámicas en el proceso reticular, el creador de su propio microsistema de contenidos y, además, el que define –socialmente– las temáticas y enfoques informativos de interés. Si a esto le sumamos la poca capacidad crítico-analítica frente a las informaciones, la sobresaturación informativa a la que está expuesto, a la ausencia de competencia mediática, al *bandwagon effect* y al consumo mediático como "vía de escape" en sus interacciones de ocio digital, surge un cóctel explosivo para nada esperanzador sobre el futuro de los medios y de las mediaciones.

Sin embargo este usuario, a pesar de carecer de algunas habilidades necesarias para el filtrado de las informaciones (como las mencionadas ut *supra*), sí cuenta con medios y/o altos niveles de competencia digital, esto es, la capacidad y las habilidades de acceso instrumental a las TIC, a Internet y a las redes sociales digitales.

Romero–Rodríguez et al. (2016), haciendo un símil con el "analfabetismo funcional"<sup>4</sup> remarcan la existencia de un "analfanauta" en el mundo digital, esto es, una persona que tiene plenas herramientas y las capacidades de acceso e interacción con las TIC, Internet y sus variopintas plataformas e interfaces, pero que carece de la capacidad crítica y de la competencia mediática suficiente para el correcto filtrado de los contenidos que consume, crea y comparte. Entre las características más evidentes de estos sujetos, se cuentan (Romero–Rodríguez et al., *op cit.*, p. 22):

"El 'analfanauta' es una persona que tiene plenas herramientas y capacidades de acceso e interacción con las TIC, pero que carece de la capacidad crítica y de la competencia mediática suficiente para el correcto filtrado de los contenidos que consume, crea y comparte".

- **Dominio de competencias digitales.** Tienen pleno conocimiento sobre el uso de dispositivos móviles y ordenadores, así como acceder a plataformas de consumo y redes sociales y, de hecho, son parte de sus hábitos diarios.

4 Este término define a aquellas personas que tienen habilidad de leer, pero no tienen la capacidad de comprender enteramente los significados de un texto (Giere, 1987; Oliveira y de Azevedo, 2007), lo que deriva en la comprensión limitada de las realidades de su propio contexto (Ardila et al., 2010).

- **Reciben más contenido del que pueden procesar.** Tienden a la infoxicación y a la sobresaturación informativa por una infodieta desregulada y pocos espacios de desconexión.
- **Son propensos al *multitasking*.** Consumen información mediante dispositivos, mientras realizan otras actividades, tanto en forma presencial (*offline*) como en interacción con otras pantallas (*online*), afectando su capacidad de atención y de lectura funcional.
- **Preferencia de contenidos pseudo-informativos.** Practican el "ocio informativo", es decir, acceden a consumir información en plataformas –generalmente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube– buscando entretenimiento.
- **Tienden a compartir contenidos sin analizar.** Los hábitos de lectura vertical, o peor aún, de lectura del titular, crean una ausencia de filtrado y análisis, seguida por un impulso de compartir la información en sus redes sociales –eminentemente por cuestión sentimental– contribuyendo así a la "viralización" del contenido.

En este sentido, uno de los problemas que surge *a priori* es diagnosticar las competencias que cada persona necesita reforzar, pues a diferencia de las "estructuras sólidas" (Bauman, 2006) como los libros de textos, el escenario "líquido" es dinámico, inmaterial y fundamentalmente inestable (Area y Pessoa, 2012); lo que deviene en que una vez resuelto un problema de "lectura" o de "ecología de medios", podría quedar obsoleta la tecnología en un breve periodo.

Como es lógico, todo lo anterior crea sujetos incapaces de analizar completamente un contenido, llegando incluso a ser tendientes a compartir información que no han leído, que no han analizado e incluso, dos informaciones que son contradictorias entre sí en un mismo post o tuit, solo porque las unidades informativas –o de pseudo–contenidos– son prediseñadas para atraer la atención del lector, como un anzuelo en un mar plagado de pescadores. Un círculo vicioso perfecto para la manipulación y el control social.

Inconcusamente la desinformación no es un fenómeno novedoso, pudiéndose encontrar evidencia de esta desde la misma génesis de la escritura (Marcus, 1993). De hecho, en obras tan antiguas y clásicas como la "Odisea" –posiblemente escrita en el siglo VIII a.C–, la "Eneida" de Virgilio o en el propio diálogo "Politeia" ("La República") de Platón, se plasman episodios de engaños y mentiras como base de los poderes de los gobernantes y del *establishment* para el control social. Durandín (1995) estableció un conjunto de criterios para definir, a través de ellos, el concepto de desinformación (p. 8):

- 1) Existe diferencia entre conocimiento, realidad y discurso.
- 2) Prea una intención de engañar.
- 3) Hay un motivo para realizar el engaño (móvil).
- 4) La naturaleza maleable de los destinatarios.
- 5) Utiliza métodos y tácticas.

Si bien para varios autores, como Durandín (*op cit.*), para que exista desinformación es necesaria la premeditación y alevosía (preterintencionalidad), un móvil y el uso de estrategias concretas; Romero-Rodríguez (2014) llega a la conclusión de que la desinformación puede suceder por dos vías –no excluyentes entre sí–; una por medio de manipulación (volitiva, estratégica y con relación de causalidad) y otra, por la propia estructura del ecosistema. Es decir, no se puede ni debe entender a la desinformación únicamente como una conspiración de los poderes fácticos sobre los ciudadanos, sino que hay que razonarla también como un fenómeno en el que las víctimas son propiciatorias, pues en una era de "prosumo" en la que la audiencia tiene gran parte del poder de alcance y credibilidad de las informaciones, la ausencia de competencia mediática se erige como principal factor desinformativo.

Evidentemente el auge y la popularización de Internet y sus plataformas (como foros, redes sociales, espacios interactivos, chats, etc), al no estar a la par de la formación/educación en crítica de medios y análisis de información, ha creado nuevas estrategias de desinformación casi sin darnos cuenta. Términos como *astroturfing*, *egging*, *trolls*, *catfish*, *click baiting* o *fake news* se fueron incluyendo en las listas de advertencias de medios de comunicación y empresas de redes sociales, llamando la atención sobre la nueva desinformación nativa-digital (ver [Tabla 11.1](#)).

Tabla 11.1  
*Técnicas de desinformación nativa–digital.*

Técnica	Descripción
<i>Astroturfing</i>	Campaña, usualmente de propaganda o de desprestigio contra una persona u organización, que tiene la apariencia de nacer espontáneamente desde la sociedad (a partir de las redes sociales) y que aprovecha inicialmente las posibilidades de crear identidades ficticias o alternativas que permiten las redes para insertar matrices de opinión
<i>Egging</i>	Compra de seguidores o fans, usualmente en redes sociales como Twitter o Instagram, que aprovecha la posibilidad de crear cuentas no asociadas con identidades reales. Esta estrategia puede servir bien para darle mayor credibilidad a una cuenta (por tener mayor número de seguidores) o bien para compartir o redifundir informaciones del cliente y obtener posicionamiento en forma de <i>trending topics</i> o tendencias.
<i>Troll</i>	Persona o institución que se escuda detrás de un perfil usualmente falso, con la intención de boicotear una conversación o hilo en una red social a través de mensajes irrelevantes, irrespetuosos, fuera de contexto, falaces o provocadores para obtener una respuesta emocional y distraer la atención sobre los temas principales en discusión.
<i>Catfish</i>	Es la disociación de una identidad digital de la identidad propia del sujeto que crea la cuenta. Esto permite la anonimidad del sujeto, la desindividuación, una asignación de carácter disímil, un sentimiento de escapismo y anarquía relacional. Este tipo de estrategias suelen ser comunes y solidarias con fenómenos como el ciberacoso, el <i>grooming</i> o el <i>sexting</i> , pero también son la base fundamental para convertirse en <i>troll</i> , pues la identidad creada permite el aislamiento –sustantivo– de las responsabilidades de opinión y expresión.
<i>Click baiting</i>	También denominado "anzuelo de clics" o "cebo de clics" y es un tipo de contenidos digitales que están prediseñados para generar ingresos publicitarios a partir del tráfico web. Usualmente son contenidos con baja calidad informativa que utilizan titulares sensacionalistas para reconvertir las visualizaciones en clics efectivos ( <i>ergo</i> , monetización por tráfico). Dentro de esta categoría también entran los <i>share-baiting</i> (anzuelos de compartir) y los <i>tweet-baiting</i> (anzuelos de tuitear).
<i>Fake news</i>	Unidades informativas que presentan, intencionalmente, contenidos que inducen a error. Existen diversas tipologías de <i>fake news</i> sobre su intencionalidad de engañar (por ejemplo, noticias satíricas y de humor), pero independientemente de estas, las <i>fake news</i> intentan ser un método de manipulación de la realidad social como constructo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Romero–Rodríguez (2014, pp. 143–152).

Si bien lo anterior no excluye a los medios de comunicación como partícipes de la desinformación en el contexto digital, no es menos cierto que meridianamente se evidencia que la mayoría de las tácticas desinformativas en este ecosistema surgen desde las propias audiencias, bien sea como punto de partida (en el caso del *astroturfing*, el *egging*, los *trolls* o el *catfish*) o bien como engranajes necesarios (como sucede en el *click baiting* o en la difusión de las *fake news*). Independientemente, el usuario sigue siendo el centro de todas las interacciones digitales y debe ser el foco de atención para controlar el fenómeno.

### 3. *Fake news*. ¿Un nuevo término para algo antiguo?

En el 2017, el Diccionario Oxford designó a la combinación *fake news* como la palabra del año debido al incremento exponencial de su uso tras el triunfo de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. La expresión fue popularizada por él mismo durante la campaña electoral y después de su elección, y hace referencia a informaciones deliberadamente falseadas con el objetivo de alterar la verdad sobre algo o alguien. Este tipo de información no es provocada por errores u omisiones del ejercicio periodístico, sino que se constituye como una acción de tipo intencional y maliciosa que busca deformar las percepciones acerca de algo.

En ese contexto, Allcott y Gentskow (2017, p. 212) conceptualizan a las *fake news* como "señales distorsionadas que no están correlacionadas con la verdad", de ahí que su definición no estaría desligada de términos como manipulación y desinformación, explicadas *ut supra*. Por su parte, para autoras como Oates (2016), a menudo las *fake news* toman forma de "entretenimiento propagandístico", lo cual facilita su consumo y aceptación en la audiencia, combinando una gran cantidad de material escandaloso, denuncias y ataques junto con música dramática e imágenes sacadas de contexto, con las cuales se crea una diversidad de historias que, sumado a un conjunto de sistemas algorítmicos, producen un interés irreprímible por hacer "clic".

Este ejercicio no es para nada novedoso. Informaciones falseadas, difundidas con la intención de engañar con determinados fines han existido siempre y son consustanciales con la historia de la humanidad, llegando a ocupar un amplio espacio en los medios masivos. Las salas de redacción han sido escenarios donde se han inventado guerras y pandemias, se han magnificado catástrofes, se han filtrado informaciones propagandística que se han hecho pasar como noticias, etc. Sin embargo, el carácter global que ha dado Internet a la difusión de la información en general obliga a ver a las *fake news* como un problema de gran magnitud, cuyo control y erradicación a la fecha ha resultado imposible.

Este panorama, desde el punto de vista tecnológico solo puede empeorar, pues actualmente las tecnologías de inteligencia artificial (IA) que están utilizando los propios medios de comunicación favorecen los contenidos que generan mayor tráfico (clics), mientras la información queda relegada a un segundo plano.

A partir del triunfo de Trump en Estados Unidos en el 2016 se concentró la preocupación internacional en los efectos de las *fake news* y la manipulación informativa. Allcot y Gentzkow (2017) señalan tres razones por las cuales las noticias falsas fueron eficaces en ese proceso electoral: la primera porque estas tienen como principal escenario las redes sociales, siendo este el espacio a través del cual más del 60 % de los estadounidenses se informa; la segunda razón es que Facebook fue la red social a través de la cual se difundió la mayor cantidad de información falsa<sup>56</sup>; y, la tercera, y quizás la más grave de todas, es que la mayor parte de las personas que consume noticias falsas las cree y no se preocupa de verificar su veracidad (*ob. cit.*).

Sin embargo, la apreciación del uso de una información deliberadamente falsa se dio mucho antes de la llegada de Trump a la presidencia de Estados Unidos. Macleod (2018) haciendo referencia a Herman y Chomsky (1988) sostiene que “los medios continuamente han fomentado el uso de narrativas falsas con la finalidad de ‘lavar el cerebro’ de la población para que legitime lo que las élites deseen durante décadas”, dicho de otra forma, falsear la información ha sido una forma de fabricar el consentimiento a través de la manipulación de la opinión pública. Esto se ha evidenciado especialmente en los periodos de guerra, donde la propaganda ha jugado un papel clave para polarizar las opiniones ciudadanas con fines políticos.

Un ejemplo de ello se puso en evidencia en los siglos XVIII y XIX en el periodismo estadounidense cuando John Adams, considerado uno de los padres fundadores de Estados Unidos, se refirió al desarrollo de un trabajo muy particular, exponiendo que se encontraba “cocinando párrafos, artículos, ocurrencias, etc. –¡Trabajando en el Motor político!–” (Parkinson, 2016). Este trabajo no era sino la creación y difusión de noticias falsas y exageradas para debilitar a la autoridad de Massachusetts.

5 Sin dejar de lado a Twitter como epicentro de las *fake news*, tal como señalan Lazer et al. (2018) y Vosoughi, Roy y Aral (2018).

6 Esto además fundamentado en el escándalo sobre la incidencia de *hackers* rusos sobre las matrices de opinión en la campaña electoral y en las informaciones sobre la firma “Cambridge Analytica”.

En el siglo XX, la propaganda negra desarrollada por la CIA con la supuesta filtración de documentos confidenciales, ya promovía la difusión de noticias falsas en los medios, los cuales no se molestaban en verificar la procedencia de la información ni su veracidad cuando esta venía acompañada con las etiquetas "confidencial" o "secreto". En ese contexto, la información filtrada constituía "material cuya fuente queda oculta para la audiencia" (Contreras–Orozco, 2001, p. 4), y al que se hacía aparecer como verdadero, pero era producido por una contraparte con el objetivo de alterar la imagen de algo o alguien sobre quien no existen fuentes verificables de información. Un escenario que ya se permeaba en "1984" de George Orwell con la figura ficticia de Emmanuel Goldstein en el ritual de los dos minutos de odio.

La información de la propaganda negra aparenta un realismo tal que el público no llega a darse cuenta de su falsedad y se deja atrapar y manipular por ella. El gobierno de Estados Unidos introdujo la propaganda negra en la prensa latinoamericana durante la Guerra Fría, particularmente en países como Chile en el marco de la dictadura de Pinochet, entre 1973 y 1990. La KGB, agencia de inteligencia de la ex Unión Soviética, también fabricaba información que diseminaba con la ayuda de medios de comunicación, lo cual originó un debate sobre la ética en el periodismo y el manejo de las informaciones que se filtran.

Es justamente con la Unión Soviética y sus servicios de inteligencia con la que más se relaciona a las *fake news*, ello debido a la creación de *dezinformatsiya* de la KGB, que era el departamento responsable de la distribución de noticias falsas y propaganda. Esta misma estrategia fue aplicada por otros países como Estonia, Crimea, Ucrania y Suecia que combinaron estrategias de desinformación, subversión, entre otras, para debilitar al enemigo, dando lugar a lo que se conoce como "guerra de la información" (Puig, 2017).

Desde su creación en el 2006, WikiLeaks ha concitado la atención mundial debido a la filtración anónima de informaciones confidenciales y privadas, a través de su página web, como por ejemplo el video de un helicóptero estadounidense disparando a un grupo de periodistas y civiles iraquíes en el 2007, lo cual provocó la detención del soldado Bradley Manning, acusado de ser el responsable de la filtración del video y su posterior sentencia a 35 años de prisión. Otro caso fue el de la publicación en el 2009 de más de 90 mil documentos clasificados sobre la guerra de Afganistán, con información sobre Osama Bin Laden, el asesinato de civiles afganos por parte de militares, entre otros temas (CNN, 2016). Como estos casos, también se han desarrollado otros similares en los que el principal ingrediente es el uso de información que aparentemente se quieren mantener fuera del ojo público, pero que al final sale a la luz.

Tradicionalmente, el manejo de información clasificada constituye un recurso de alta relevancia en el periodismo de investigación, sin embargo encierra dentro de sí la dificultad de conocer de forma exacta la procedencia de esa información antes de su difusión. Este tipo de clandestinidad informativa es, por un lado, un aliciente para la vulneración de la legitimidad y la credibilidad de los medios independientes; y, por otro, abre el espacio para la promoción de información falsa por parte de agencias de inteligencia, principalmente rusas, y organizaciones tecnológicas que ya han intervenido sistemáticamente, por ejemplo, en las elecciones en Europa y en Estados Unidos.

En ese sentido, las *fake news* son un duro golpe para el periodismo y han debilitado su función de control social en las sociedades democráticas, así como el ejercicio del derecho a la información, pero al mismo tiempo pueden ser una de las claves para hacerles frente como árbitro confiable sobre lo que es un hecho y como herramienta fundamental en el proceso de recuperar los valores profesionales como el de la búsqueda de la verdad, que es el que más se ha visto comprometido debido a la abundancia de engaños intencionales que se difunden a través de las redes sociales (Conroy et al., 2015).

Un ejemplo de ello se produjo en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2016, cuando 30 días antes de su celebración se encontró que uno de cada tres contenidos publicados en Twitter era falso. Sumado a esto se evidenció que esos contenidos fueron ampliamente retuiteados en comparación con los de contenidos verdaderos. A este proceso han coadyuvado los *bots*, programas de computación creados para difundir contenidos en medios sociales de forma automática. De hecho se estima que entre un 9 y un 15 % de las cuentas de Twitter son *bots*, y en Facebook al menos unos 60 millones también lo serían (Ríos, 2018).

#### 4. Niveles de factualidad en el ecosistema digital

¿Qué es verdad y qué es mentira en Internet? En las últimas décadas, Internet se ha convertido en la principal fuente de información para gran parte de la población mundial, y de forma particular para los "nativos digitales", quienes "usan la web para conocer lo que sucede a su alrededor, para orientarse sobre los asuntos que les interesan o preocupan, para debatir, compartir, participar y divertirse" (García-Avilés et al., p. 878).

En este contexto, diariamente las personas reciben una gran cantidad de información a través de sitios web, pero también de los muros y los *timelines* de sus redes sociales y plataformas virtuales. De acuerdo con Internet Live Stats<sup>7</sup> en solo un segundo a escala mundial se generan más de 68 mil búsquedas en Google, alrededor de 3 millones de correos electrónicos, 855 fotos en Instagram, 8101 tuits, y se reproducen más de 74 mil videos en YouTube. Esto quiere decir que a diario los usuarios están expuestos a ingentes cantidades de información en tiempo real, la cual no son capaces de procesar ni verificar en su totalidad debido tanto a la velocidad de propagación como al volumen de la información.

La naturaleza de la publicación de noticias en línea ha cambiado, por lo que la verificación de datos tradicional y la detección de posibles engaños es imposible frente a las inundaciones que surgen de los generadores de contenido, así como de diversos formatos y géneros (Conroy et al., 2015, p. 1).

A esto se suma la ausencia de una actitud crítica por parte de los usuarios frente a los contenidos, así como su escaso dominio de las temáticas que se difunden en línea, cuestiones de relevancia si se considera que los usuarios han trasladado el eje de confianza informativa desde los medios tradicionales hacia las redes sociales. De ahí que atribuyan importantes niveles de credibilidad e importancia a la información que encuentran en la red.

En todo caso, el usuario ha de considerar que las redes sociales no son medios de comunicación, sino plataformas de distribución de contenidos, por lo que no puede exigir el mismo nivel de responsabilidad que debería demandar de los medios de comunicación, pues las redes, como plataformas de distribución, no tienen dentro de sus obligaciones las de investigar y contrastar hechos, sino simplemente propiciar su propagación.

Por esa razón, en el entorno de la desinformación, la posverdad y las *fake news* se hace preciso apuntar hacia la alfabetización mediática como medida anticipada a estos fenómenos, ya que a través de esta se promueve el desarrollo de un “repertorio de competencias que permite a las personas analizar, evaluar y crear mensajes en una amplia variedad de medios de comunicación, géneros y formatos” (Scolari, 2016, p.13). Es verdad que las noticias falsas tienen éxito, pero su límite está en las fortalezas de su blanco de ataque, sea la sociedad, los gobiernos, u otros.

---

7 Disponible en línea en: <http://www.internetlivestats.com/>

La UNESCO señala que a través de los procesos de alfabetización mediática se reconoce la importancia del papel de la información y los medios de comunicación en la vida diaria, dando a los ciudadanos las herramientas que les permitan, por un lado, comprender las funciones de los medios de comunicación y, por otro, evaluar críticamente los contenidos y tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático.

Esto es particularmente importante si se toma en cuenta la abundante cantidad de información que circula tanto en los medios tradicionales como en los digitales y particularmente en las redes sociales, la cual viene de la mano de nuevos hábitos de consumo informativo, así como de nuevas formas de ver y entender la realidad. Las redes sociales como fuentes de información pueden convertirse en armas de doble filo, debido a la facilidad de publicación de información falsa como de su "viralización". En consecuencia, se transforma el ecosistema informativo, condicionando la forma cómo las personas responden a las noticias verdaderas e incluso promoviendo nuevas creencias generadas desde la falsedad.

Lo anteriormente señalado coloca en el centro al "prosumidor" como sujeto activo que, además de crear contenidos, desarrolla competencias interpretativas y narrativas que luego comparte en redes sociales con diversos formatos (Scolari, 2016). En este marco, no se puede dejar de lado el incremento de contenidos de dudosa procedencia y veracidad generado por el "prosumidor" y la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) que hacen cada vez más necesario determinar los niveles de confiabilidad de la información en línea, para lo cual algunas empresas, instituciones, investigadores y desarrolladores técnicos han emprendido en la creación de aplicaciones, herramientas y otras formas automatizadas destinadas a evaluar la veracidad de una información, tomando como base las propiedades del contenido, junto a patrones de comunicación.

La razón de ser de estas herramientas es que emplear la tecnología para realizar –de forma automatizada– tareas de filtrado e identificación de contenido falso, las cuales tradicionalmente han sido competencias de editores y periodistas en las salas de redacción de los medios de comunicación, y que también eran los responsables de las labores de verificación y contrastación de la información con la finalidad de detectar y eliminar imprecisiones, mentiras y errores, al tiempo de establecer la confiabilidad de la información en línea, lo cual constituye un desafío de largo plazo y con varias dificultades por resolver.

Para el diseño de las herramientas, Conroy et al. (2015), proponen un enfoque híbrido que trabaje, por un lado, la parte lingüística con el estudio de los patrones de lenguaje que puedan ser comparados con información engañosa, de modo que se establezcan patrones de "engaño predictivo" dentro de un mensaje. Ello contempla desde el análisis de palabras y léxico, hasta niveles discursivos más altos.

Por otra parte se habla de un análisis de metadatos de la red, como el contenido en tiempo real, que se difunde a través de plataformas y redes sociales. Este enfoque depende de la existencia de redes de conocimientos y datos estructurados disponibles y de acceso público como DBpedia o GREC (Corpus de Extracción de Relaciones de Google). Ambos enfoques, según la propuesta de Conroy (*ob. cit*) no reemplaza totalmente el juicio humano, sino que constituyen herramientas de apoyo. En ese contexto, la responsabilidad sigue situándose en la persona como la clave de la identificación y discriminación de información falsa.

Hasta el momento no se ha identificado una aplicación o herramienta automatizada que realice una evaluación plenamente confiable del valor de "verdad" en informaciones potencialmente engañosas. La mayoría de estas se basan en la propiedades del contenido y patrones de comunicación por medio de ordenadores en grupos de datos estructurados (Conroy et al., 2015). Asimismo es menester apuntar que la mayoría de métodos y herramientas para la detección de noticias falsas se han centrado de manera especial en el uso de los contenidos de las noticias para la clasificación del engaño o para la demanda de la verificación.

Actualmente en Internet se encuentra una variedad de medios dedicados exclusivamente a la comprobación de hechos, actividad que comúnmente se denomina *fact checking* (v. gr. Lotero–Echeverri, Romero–Rodríguez y Pérez–Rodríguez, 2018), término cuyo origen se debe a la prensa anglosajona, y que adquirió relevancia durante la primera década del siglo XXI con la popularización de sitios como: *FactCheck.org*, proyecto creado por el Centro de Políticas Públicas de Annenberg de la Universidad de Pensilvania en el 2003, y que se define a sí mismo como un defensor del consumidor que busca reducir los niveles de engaño y confusión en la política estadounidense.

Por otra parte está *PolitiFact.com*, creado en el 2007 como un proyecto del entonces St. Petersburg Times (hoy Tampa Bay Times), que se dedica a la recolección y calificación de las declaraciones realizadas por políticos estadounidenses. Otro ejemplo de *fact-checkers* lo encontramos en *The Factchecker*, un servicio de The Washington Post dedicado a verificar hechos, aunque también se enfocan en la retórica política, debido al uso de términos o palabras clave utilizadas en los discursos para confundir y ensombrecer la verdad.

En el 2015, la Unión Europea puso en marcha el *East StratCom*, como equipo dependiente del Servicio de Acción Exterior de la Comisión Europea. Hasta la primavera del 2018 ha desmentido más de 3.800 casos de información falseada proveniente de forma puntual de la propaganda rusa.

En el caso de América Latina, *Chequeado.com*, emerge como uno de los primeros sitios creados con el fin de verificar información viralizada en redes sociales. Ha sido una iniciativa de la fundación "La Voz Pública de Argentina" desde el 2010 para verificar el discurso público y la promoción del acceso abierto de la información. Otro ejemplo latinoamericano más reciente y que se creó *ad hoc* para las elecciones presidenciales de México es "Verificado 2018", un sitio destinado a la comprobación tanto de noticias falsas como del discurso de los políticos.

Algunas de estas iniciativas han sido propuestas desde medios de comunicación, otras desde organizaciones sin fines de lucro, gobiernos y organismos internacionales, pero tienen en común que detrás de su trabajo están involucrados periodistas y editores, con lo cual se puede decir que a pesar de la inmediatez y la factibilidad para acceder a la información y crear contenidos que propicia Internet, siempre es necesaria la figura de un grupo de personas que garanticen la fiabilidad de la información que se consume, y es el periodista el profesional el que tiene las competencias para ello.

En esto concuerdan Shu et al. (2017) para quienes, además del periodista o el editor, el ecosistema informativo en las redes sociales debe contemplar otros dos elementos trascendentales con el objetivo de desarrollar lo que denominan un marco semisupervisado de detección de *fake news*: por un lado está el consumidor, pero no como alguien que se limita a recibir y compartir información, sino como un agente responsable que previamente se pregunta por la autenticidad de la misma e incluso se las ingenia para verificarla por su propia cuenta; en ese marco desde el ámbito de la psicología social, la información puede ejercer en el consumidor tanto un efecto de sesgo como un efecto de cámara de eco; el primero impulsa al consumidor a creer en la información que encuentra, y pocas veces se pregunta sobre su veracidad; y, el segundo, sugiere que las personas prestan atención y siguen a otros con ideas afines y posteriormente establecen comunidades segregadas en redes sociales, en las cuales dan relevancia a asuntos seleccionados, gracias a intereses en común y coadyuvan a su visibilización cuando las comparten con otros.

Por otra parte se encuentra la noticia, la materia prima que estará sujeta a escrutinio de periodistas, editores y usuarios de forma permanente. Los sitios verificadores de información que se mencionan *ut supra* normalmente toman como materia prima las noticias viralizadas en redes sociales, y que se han convertido en importantes para la opinión pública. Así, posteriormente tratan de identificar su origen, quién la hizo pública, cuándo y dónde fue publicada, así como si otros medios la publicaron previamente; y, finalmente, algunos consultan la información con las fuentes-base para comprobar el hecho o declaración.

Quizás la parte más importante del proceso de verificación de hechos la desarrolla el usuario, ya que las dudas sobre una información en particular suelen provenir de los lectores. Sin embargo, no es menos cierto que estos todavía deben tomar conciencia frente a lo grave del fenómeno, al tiempo de ser formados en competencia mediática como una de las medidas preventivas hacia la proliferación de noticias falsas y con ello frenar la legitimación de información deliberadamente deformada, ya que una vez que una noticia falsa se propaga y se convierte en "viral", el daño está hecho, y contenerlo se vuelve prácticamente imposible, de ahí que se requieran reacciones inmediatas (Potthast et al., 2017).

Las redes sociales, y particularmente Facebook, no se quedan atrás. En los últimos dos años han anunciado una serie de medidas contra las *fake news*, con las cuales ha puesto en entredicho el *laissez faire* (dejar hacer) de la mayor red social del mundo y que traería consigo la censura en las publicaciones de sus usuarios, ya que requerirá que estos sean los encargados de marcar y denunciar el contenido considerado como incorrecto que encuentren en la red, para ser enviando a un grupo de expertos que las verifiquen.

Como lo anota Bean (2017), esta solución tiene un trasfondo comercial, con la suposición de que los contenidos de calidad serán los que permanecerán visibles para los usuarios, mientras que los dudosos, o confirmados falsos positivos desaparecerán. Sin embargo, es preciso señalar que también pueden existir intereses económicos detrás de las informaciones falsas que puede convertirlas en productos más llamativos y compartibles que las noticias publicadas en medios serios, sumado al costo que implica contar con un equipo de verificación y los procesos de comprobación de la información como tal.

Por otra parte, desde hace algunos años Facebook ya ha puesto en marcha algunas iniciativas de control del contenido que publican los usuarios, como la denominada "Iniciativa para el Coraje Civil" en Alemania en el 2016, y cuya finalidad era eliminar el discurso de odio y xenofóbico, tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales. Pero también es cierto que Facebook ha sido acusado de ceder a intereses particulares, especialmente en el ámbito de la política. En el 2015, una columna de opinión del *Washington Examiner* acusaba al creador de la red social, Mark Zuckerberg, de eliminar la página de un evento que promocionaba un mitin organizado por la oposición del presidente ruso, Vladimir Putin, al recibir la petición de este de eliminarlo (Cohen, 2018).

Asimismo se ha acusado a esta red social de servir a intereses políticos, como en el caso de *Cambridge Analytica* en el que se filtró información de votantes utilizada en la campaña a favor de Donal Trump en Estados Unidos, así como en la campaña por el sí al Brexit en el Reino Unido, entre otras que han motivando una corriente de rechazo hacia la precitada red social conocida como #DeleteFacebook, a la que se han sumado algunos líderes de opinión como Elon Musk, el creador de Space X y Tesla, quien cerró las cuentas de estas dos marcas en la red social. Del mismo modo lo hicieron Steve Wozniak, cofundador de Apple y Bryan Acton, uno de los creadores de Whatsapp.

El mismo creador de la World Wide Web, Tim Berners Lee, había expresado a inicios del 2017, su preocupación ante la “creciente pérdida de control de nuestros datos personales, y el papel que los algoritmos y la inteligencia artificial están desempeñando en la sociedad” (World Wide Web Foundation, 2018, p. 3), y el consecuente cambio en la dinámica de consumo de noticias y la relación entre las fuentes de noticias que sigue en sus redes sociales, y las noticias que finalmente reciben.

## 5. Conclusiones y discusión.

El manejo informativo constituye una de las mayores responsabilidades en función de mantener el orden social, el bien común y la paz. Sin embargo, con el advenimiento de Internet, la forma en cómo se produce y consume información se ha visto afectada dando lugar a fenómenos que reflejan la relación información–consumidor de diversas formas.

La posverdad emerge como un fenómeno natural –y quizás como pandemia– del actual ecosistema informativo, pero como se puede entender de las líneas anteriores, ya no se puede excusar como plena responsabilidad de los medios de comunicación o del *establishment*. El "usuario", entendido como un prosumidor activo, como informador y redifusor, como audiencia y como producto, es el epicentro informativo en el emergente espacio digital y, en consecuencia, germina su primigenia responsabilidad como víctima propiciatoria de su propia desinformación –y la de los demás–.

Sin embargo, quizás por la velocidad de los cambios, por anomia de la clase política o por mera priorización de otros intereses, los esfuerzos formativos de las audiencias no han estado a la altura de las actuales necesidades. Hemos aprendido a leer, a escribir, a realizar operaciones matemáticas complejas; también de historia y geografía, pero en pocas ocasiones se toma a la competencia mediática, esa con la que se aprende a analizar críticamente la información y a los medios, como un asunto que merece la atención de los sistemas educativos.

Así, los "analfanautas", personas que tienen habilidades de acceso y navegación en Internet pero que carecen de las capacidades de una "infodieta" saludable, surgen como una inmensa mayoría, con "voz y voto" en las redes sociales e incluso, hasta con liderazgos de opinión dentro de sus círculos sociales. La "pelota" ha dejado de estar en el tejado de los demás y es hora de tomar acciones singulares y asumir nuestra propia responsabilidad como seres informadores (*homo indicium enuntiata*).

Quizás la proliferación de *fake news* sea el fenómeno más preocupante, debido al efecto multiplicador y veloz que le da Internet a la propagación de la información y los efectos de esta sobre los designios y el futuro de la sociedad. Sin embargo, si bien se trata de un problema, al mismo tiempo representa una oportunidad para reivindicar tanto al periodismo como a la verdad como valor fundamental.

La profesión periodística, tan golpeada en los últimos años por la "accesibilidad" de generar y compartir información, reaparece también como una de las soluciones a mediano plazo. Se comienza a ver las graves consecuencias de que cualquier persona pueda crear un medio de comunicación e incluso, de que las salas de redacción estén plagadas de intrusismo, becarios y pasantes, carentes en muchos casos de habilidades y ética propias de un profesional de la información, y peor aún de personas provenientes de áreas ajenas a la comunicación o el periodismo.

Sin desmerecer los esfuerzos de diversas instituciones y medios de comunicación por crear *fact-checkers*, estos por sí mismos no pueden verificar toda la información que corre por Internet. La actual "Sociedad de la información y del conocimiento" ha de estar a la altura de los actuales retos que supone el ser eje centralizador de las informaciones de su círculo social y tomar para sí el papel de *fact-checkers*.



## » Bibliografía

- Aguaded, I. y Romero–Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57.
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Ardila, A., Bertolucci, P., et al. (2010). The Neuropsychology of Cognition without Reading. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 25(8), 689-712. <https://doi.org/10.1093/arclin/acq079>
- Area, M., y Pessoa, M.T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bean, J. (2017). The Medium us the Fake News. *Interactions*, 24(3), 24-25. DOI: 10.1145/3064776
- CNN (2016). Las diez filtraciones más importantes de Wikileaks en sus 10 años. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/10/04/las-10-filtraciones-mas-importantes-de-wikileaks-en-sus-10-anos/>
- Cohen, K. (2018). Mark Zuckerberg: Facebook 'too slow' to respond to Russian interference in 2016. Recuperado de: <https://www.washingtonexaminer.com/news/mark-zuckerberg-facebook-too-slow-to-respond-to-russian-interference-in-2016>
- Contreras-Orozco, J. (2001). Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea] 2001, 4 (abril) : [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2018] Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944009>>

- Conroy, N., Rubin, V., Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1):1-4. DOI: 10.1002/pra2.2015.145052010082
- García-Avilés, J., Navarro-Maillo, F., Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave* 17(3), 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Giere, U. (1987). *Functional Illiteracy in Industrialized Countries: An Analytical Bibliography*. Hamburgo: UNESCO Institute for Education.
- Lazer, D.M.J., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K.M., et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M., Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). 'Fact-checking' vs. 'Fakenews': Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.Comunicación*, 8(2), 295-316.
- Macleod, A. (2018). *Bad News from Venezuela. Twenty years of fake news and misreporting*. London: Routledge.
- Marcus, J. (1993). *Mesoamerican Writing Systems: Propaganda, Myth, and History in Four Ancient Civilizations*. Princeton: Princeton University Press.
- Oates, S. (2016). Russian Media in the Digital Age: Propaganda Rewired. *Russian Politics*, 1(4), 398-417. DOI: 10.1163/2451-8921-00104004
- Oliveira, C., y de-Azevedo, S. (2007). Analfabetismo digital funcional: Perpetuação de relações de dominação? *Revista Brasileira de Lingüística*, 15(2), 101-112.

- Parkinson, G. (2016). Fake news? That's a very old story. En [https://www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story/2016/11/25/c8b1f3d4-b330-11e6-8616-52b15787add0\\_story.html?noredirect=on&utm\\_term=.da3c99141ae9n](https://www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story/2016/11/25/c8b1f3d4-b330-11e6-8616-52b15787add0_story.html?noredirect=on&utm_term=.da3c99141ae9n).
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., y Stein, B. (2017). A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News. *arXiv preprint arXiv:1702.05638*.
- Puig, S. (2017). Desinforma, que algo queda: el fenómeno de las fake news en el siglo XXI. En <http://agendapublica.elperiodico.com/desinforma-algo-queda-fenomeno-las-fake-news-siglo-xxi/>
- Ríos, R. (2018). El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica. En [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/libro\\_de\\_conocimiento\\_001-elescandalodeffacebook.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/libro_de_conocimiento_001-elescandalodeffacebook.pdf)
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L., Montoya-Ramírez, N.M., Romero-Rodríguez, L.M. y Aguaded, I. (2017). Media Competencies for the Citizenship Training of Teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 27(66), 80-89. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272766201710>
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación. Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. [Tesis Doctoral] Huelva: Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L., Gadea, W. y Hernández Díaz, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación*, (171-172), 24-33.
- Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukoumidis, A., Pérez-Rodríguez, M.A. y Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca Journal of Communication*, (12), 11-25.

- Scolary, C. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos* (193), 13-23.
- Shu, K., Wang, S., y Liu, H. (2017). Exploiting tri-relationship for fake news detection. arXiv preprint arXiv: 1712.07709.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1446-1151. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- World Wide Web Foundation, (2018). La mano invisible: el News Feed de Facebook y nuestra dieta informativa. En [http://webfoundation.org/docs/2018/04/WF\\_ICC\\_Spanish\\_Screen\\_V2.pdf](http://webfoundation.org/docs/2018/04/WF_ICC_Spanish_Screen_V2.pdf)

*Smartphones, tablets, phablets, weareables*, dispositivos de domótica que toman decisiones a partir de inteligencia artificial, *apps* que nos permiten llevar un registro de nuestros hábitos alimenticios y de ejercicios, *softwares* de video *on-demand* que nos recomiendan, según nuestras preferencias, un contenido audiovisual frente a otro; *youtubers, influencers, instagramers* y creadores de contenidos *prêt-à-porter* que se han convertido en verdaderas estrellas del espectáculo con sus canales en redes sociales. Indudablemente el ecosistema comunicacional ha cambiado y con ello se hace necesario entender el cambio paradigmático que rige nuestra actualidad, pero también los retos y prospectivas que los expertos apuntan como ámbitos de desarrollo de la comunicación en el ecosistema digital.

Esta obra colectiva de 25 capítulos cuenta con la visión de más de 60 expertos de la comunicación digital de cinco países y está avalada por grupos de investigación de universidades de primer nivel, así como de resultados de proyectos de investigación europeos e iberoamericanos. Asistimos a un replanteamiento de las bases del periodismo, de la gestión y transmisión de la información, de los formatos y géneros con los cuales se puede contar, incluso de cómo se hacen las noticias o de quiénes las cuentan; a la vez de explorar los fenómenos más actuales de la comunicación como la posverdad, las *fake news*, el *storytelling*, los *influencers*, la gamificación, el *machine-learning* y el *big data*, entre otros.

«La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas», coedición de Pearson y la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), que coordinan Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez sitúa magistralmente la complejidad de este momento en el devenir de la comunicación en el ecosistema digital.

#### **Entidades participantes y colaboradoras de la obra:**

Grupo de Investigación (GI) Comunicación, Educación y Tecnología (Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador).

Vicerrectorado de Investigación (Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador).

Proyecto I+D EDU2015-64015-C3-1-R del Ministerio de Economía y Competitividad (España) y FEDER.

Grupo de Investigación Ágora (PAI-HUM-648) Universidad de Huelva (España).

Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED).

Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM) - Universidad de Sevilla (España).

Grupo de Investigación Prospectivas de la Comunicación Multimedia (PROCOMM) Universidad Internacional de La Rioja (España).

Laboratorio de Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación - TRICLab (España).

[www.pearsonenespañol.com](http://www.pearsonenespañol.com)



9 786073 248594