

Revista de libros

Coordinador: **Julio Alard Josemaría**
ESIC Business & Marketing School
julio.alard@esic.edu

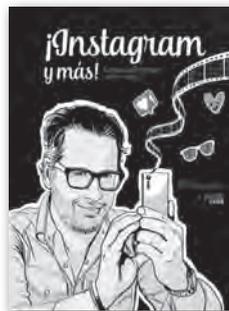


Fact Vs. Fiction

Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News

Jennifer LaGarde and Darren Hudgins

Ed. International Society for Technology in Education, 2018
Portland, Oregon

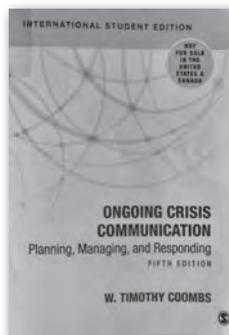


¡Instagram y más!

Instagram Stories Live y videos

Phil González

Editorial Photoclub, 2018



Ongoing Crisis Communication

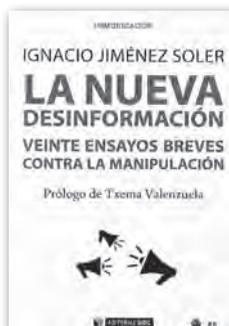
Planning, Managing, and Responding

W. Timothy Coombs

ESIC Editorial, 2019

SAGE Publications, Inc.

Thousand Oaks, California, 2019



La nueva desinformación

Veinte ensayos breves contra la manipulación

Ignacio Jiménez Soler

Editorial UOC

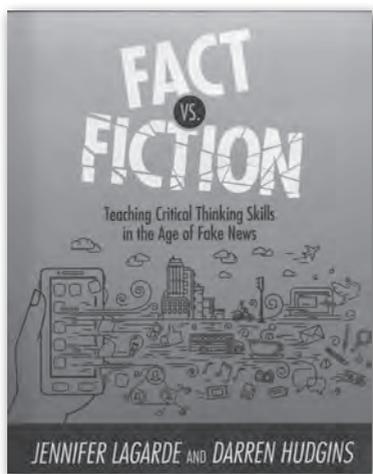
Fact Vs. Fiction

Teaching Critical Thinking Skills in the Age of Fake News

Jennifer LaGarde and Darren Hudgins

Ed. International Society for Technology in Education, 2018

Portland, Oregon



Por: Diana Gavilan, PhD

Universidad Complutense de Madrid

A raíz de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, las noticias falsas (*fake news*) se han convertido en objeto de debate académico y de preocupación para los docentes. Aunque la información distorsionada, los bulos y la propaganda es un fenómeno que existe desde hace siglos, la difusión de noticias falsas ha explotado con internet, y en particular con el uso de las redes sociales. No hay una solución a la vista, sin embargo el libro *Fact vs. fiction: Teaching critical thinking skills in the age of fake news* (*Hecho vs. Ficción: Enseñando habilidades de pensamiento crítico en la era de las noticias falsas*) nos ofrece una visión profunda del significado de esta distorsión informativa, y numerosas estrategias

para identificarla y combatirla con un enfoque crítico, como docentes y como ciudadanos. Esta es sin duda una obra necesaria para cualquier profesional de la comunicación que además desempeñe una labor docente.

El libro de Jennifer LaGarde y Darren Hudgins está respaldado por la labor de la Sociedad Internacional para la Tecnología en la Educación (ISTE), una importante organización de tecnología educativa enfocada en el problema de la desinformación y las noticias falsas. La perspectiva docente de los autores hace que la obra sea simultáneamente un libro, un cuaderno de trabajo y autoreflexión y un kit de valiosas referencias y recursos online pensados para el uso de los profesores.

El libro está formado por una introducción y ocho capítulos. En la introducción, a través de la historia de #frida durante el terremoto de Méjico de 2017, una mujer que nunca existió, los autores presentan el complejo debate entre los hechos y la ficción. Recursos y tácticas que se aprovechan de lo que nos resulta familiar, lo que nos parece creíble o lo que deseamos que suceda, para comprometer nuestra atención, interés y confianza. Termina la introducción con la exposición del compromiso de los autores: Queríamos escribir este libro porque la verdad importa [...] y es una habilidad esencial para la ciudadanía.

El capítulo 1 responde a las preguntas de «por qué este libro» y «por qué ahora». La aparición de la expresión post-verdad en 2016 da paso a un mundo donde los hechos dejan de ser importantes y se invita a la difusión de desinformación. Culpar de ello a la tecnología o a la ignorancia de la población —en palabras de los autores— es tentador pero no resuelve el problema. De hecho, en lugar de dirigir su atención hacia los responsables, el discurso se orienta hacia las circunstancias en las que se desarrolla la expansión de las

noticias falsas. En primer lugar el cambio de hábitos en la forma de acceder a las noticias, donde las redes sociales sustituyen a los medios. Una encuesta del Centro de Investigación Pew de 2017 muestra que «el 67 % de los estadounidenses obtienen al menos algunas de sus noticias de los medios sociales» (LaGarde & Hudgins, 2018, p. 13), un dato con una tendencia creciente. En segundo lugar, la relevancia de las creencias personales, profundamente arraigadas, en virtud de las cuales el receptor cuando lee noticias se vuelve más emocional y se aparta de la lógica y la razón, favoreciendo con ello los sesgos a la hora de evaluar la información. Por todo esto, en el mundo de la post-verdad, los profesores capacitados se convierten en la «kriptonita contra las noticias falsas» (LaGarde y Hudgins, 2018, p. 15).

Las noticias falsas forman parte de la historia. El capítulo 2 rememora hitos de la historia de los Estados Unidos inundados de noticias falsas y desinformación, donde la causa es siempre el deseo de influir en las personas. La tradición continúa hoy en día porque lo que subyace a estas noticias falsas es un claro conocimiento de la psicología de las personas. Por ello hacen falta herramientas y estrategias de alfabetización mediática para enseñar a rechazar las noticias falsas, como las guías de lectura crítica o impedir a los estudiantes que Wikipedia sea su única fuente de información.

El capítulo 3 explora las formas de consumo de la información y pone la atención en el proceso de desintermediación. La producción y consumo de las noticias deja de centralizarse en los medios tradicionales, televisión y prensa y se desplaza a un amplio espectro de plataformas: redes sociales, los blogs, wikis... donde las noticias, tanto reales como falsas, están disponibles para su consumo las 24 horas del día. Esta multiplicación de espacios de publicación y consumo de noticias da paso a nuevas y variadas formas de

noticias falsas: captadores de *clicks*, propaganda, desinformación, sátira, desafíos a los prejuicios, conspiraciones, lo que en su conjunto deriva, según los autores, en un cansancio generalizado hacia las noticias falsas.

El capítulo 4 se asoma a la forma en que nuestro cerebro procesa las noticias falsas y al daño que ocasionan en la capacidad de empatizar y reconocer otros puntos de vista contrarios a los nuestros. La elaboración de estos mensajes y su impacto explotan los mecanismos espontáneos de respuesta de nuestro cerebro: titulares captadores de *clicks*, con mención a personas o lugares famosos y familiares, versiones repetidas de una misma historia, datos que proporcionan confianza o siembran duda, formatos que se confunden con noticias reales, testimonios, contenidos que apelan a nuestros miedos... Como contrapartida, los autores apuestan por 5 principios o recomendaciones para gestionarlas eficazmente: consciencia ante nuestros prejuicios, pensar en la tecnología como una herramienta para ser más empáticos, fomentar el debate sin el ataque personal, favorecer interacciones positivas y reflexionar.

Autoevaluar nuestra capacidad para reconocer noticias falsas podría haber sido un buen inicio para el libro, aunque los autores lo reservan para el capítulo 5. Después de haber expuesto su naturaleza, diversidad y la estrategia que recomiendan para combatirlas, es el momento de que el lector mida si es capaz de reconocer noticias falsas. Una selección de 12 noticias son un reto interesante donde se pide además identificar qué tipo de noticia falsa es. El ejercicio tiene soluciones y sorprende. Si el lector se queda con ganas de más, hay 6 referencias con retos similares.

Las noticias falsas deben ser combatidas, y para ello hacen falta recursos. Ese es el contenido del capítulo 6, todo un surtido de más de 50 referencias con su link y un código QR sobre herramien-

tas para evaluar la credibilidad, lecciones y recursos para enseñar a los jóvenes, verificadores de contenidos, infografías,... una generosa recopilación de materiales interesante desde cualquier punto de vista. Hay que tener presente que para los autores, la tarea de combatir las noticias falsas es inexcusable pero no es la tarea concreta de ningún actor. Todos somos responsables, y todos necesitamos alfabetización mediática como parte de nuestras habilidades como ciudadanos.

En el capítulo 7, «Voces desde el campo» los autores recogen las entrevistas realizadas a diver-

sos bibliotecarios en su vertiente de profesionales de la alfabetización mediática. Puntos de vista interesantes aunque tal vez muy específicos de esa profesión y su ejercicio en Estados Unidos.

La obra se cierra con una reflexión que reivindica desde el título la necesidad de pensamiento crítico, ahora más que nunca. Con un lenguaje combativo pero entusiasta y optimista, los autores afirman que el debate entre lo que es verdad y lo que ha sido creado para parecer verdad debe empezar en las aulas y extenderse desde ahí. ¡Hagámoslo!

¡Instagram y más!

Instagram Stories Live y videos

Phil González

Editorial Photoclub, 2018



Por: **Oliver Carrero Márquez, PhD**

ESIC Business & Marketing School

En un contexto en el que la inversión en Social Media se ha convertido en una necesidad para las empresas, **¡Instagram y más!** es una lectura obligada por su visión de Instagram,

como herramienta de notoriedad estandarizada para las marcas, a través de los ojos de una serie stakeholders en el ámbito de la comunicación *on* y *off line*.

A medida que el lector se adentre en sus páginas, podrá comprobar de que se trata de un trabajo con tintes de Plan de Marketing Digital, configurado a la medida de la herramienta, que le ocupa, y siempre auspiciado por una serie de casos de uso que arrojan luz, acerca de cómo optimizar su uso.

El libro se divide en cuatro partes que van de lo general a lo particular, arranca presentando Instagram como una aplicación adaptada a las necesidades de un público objetivo, que busca saciar sus necesidades comunicativas desde un mensaje visual, inmediato y fácil de asimilar. Revela que las marcas que cumplen con estos *snack contents*, reciben, de media, un mensaje directo por cada cinco Instagram stories publicadas.

Una vez sentadas las bases sobre su idoneidad para comunicar, se da paso a un conocimiento más profundo de Instagram, así como de las aplicaciones que la complementan, dentro del ecosistema digital en el que se desenvuelve. En este sentido, se abordan aspectos relacionados con su

gestión desde la web, la diferencia entre crear perfiles públicos o privados, la necesidad o no de crear una cuenta de empresa y su algoritmo o lógica programática, que decide el grado de reach o alcance de una publicación.

Pero donde más hincapié hace este libro, es en las estrategias y acciones comunicativas de los usuarios en Instagram para mejorar su posicionamiento y durabilidad en el feed. Y para ello, el autor recurre a especialistas del sector y a casos de uso de marcas como Sony Mobile, Dior o Iberdrola. Aparecen, entre otros nombres: Bastian Mantintveld, presidente ejecutivo de 2btube.com, Pablo Lara Toledo, productor Transmedia de la webserie «si fueras tú», Rodrigo Rivas, fotógrafo y profesor de Instagramers Academia, y Luis Da Silva, administrador de @igerstube y coadministrador de @igersspain.

Todos coinciden, retomando lo dicho anteriormente respecto al plan de marketing, en que el usuario debe estar en el centro, ya que en un entorno conversacional como el de las RRSS, son el producto más codiciado en forma de medios ganados. Y por eso, las compañías de medios, marcas y anunciantes siguen detalladamente la evolución de sus tendencias de consumo, en esta red social. Dan testimonio del uso del formato vídeo en directo, así como de la evolución del zapping al multiscreening o del negocio de la audiencia al negocio de la atención. Por ejemplo, Jaume Lahoz, confundador de Topes de Gama, afirma en el libro el uso del formato Live, para cubrir presentaciones de productos en directo y para narrar momentos puntuales de los miembros de la compañía, para humanizar a la marca.

Otro aspecto tratado, tiene que ver con la *omnicanalidad*. El presentador de Río Salvaje en Be Mad y Cuatro, Kike Calleja, afirma que en un principio usaba las redes para tener contacto con los seguidores y fans. Sin embargo, se dio cuenta

de que Instagram resultaba de gran utilidad para informar del rodaje, acercarse a los seguidores y promocionar nuevos programas.

Pero Phil González no es ajeno a los problemas de alcance orgánico de Instagram y da algunas recetas para tratar de saltar la vigilancia del algoritmo. Aconseja como primera medida el uso de las stories, no sólo por su mayor cobertura, sino porque aportan un toque de frescura, de comunicación más íntima y cercana hacia un público joven situado, mayoritariamente, entre 13 y 18 años. Una vicisitud que, según el autor, dio pie a iniciativas como #GenInstaTakeOver, donde se daba la oportunidad a unos pocos elegidos de tomar durante un día las riendas de la cuenta de Instagram oficial de alguna marca u organización de renombre.

La calidad de los contenidos también tiene cabida en su libro. Desde la novedad, ve posible la viralización. Propone algunas técnicas creativas como el Cinemagraph. Muestra algún ejemplo vía Zappar y recomienda alguna aplicación para llevar a cabo este tipo de hibridación fotográfica.

Pero también quiere dejar claro, que el trabajo no tendrá sentido, si no es encontrable. Por eso, recomienda una serie de buenas prácticas como el mensaje directo de la aplicación o la gestión optimizada de hashtags para mejorar el alcance. Incluso va un paso más allá y desvela las actividades de los grupos de *engagement*, basadas en la promoción mutua entre varios usuarios de cuentas similares, en cuanto a temática y número de seguidores.

Sin embargo, en el texto, aunque se centra en técnicas orgánicas de posicionamiento, no se dan de lado las opciones paid media y la figura de los *influencers*. Se dedica un pequeño apartado a hablar de formatos publicitarios, de tipos de *influencers*, así como a dejar claro que la contratación

publicitaria en Instagram depende de los objetivos y que se ajusta a cualquier tamaño de empresa y de presupuesto.

En la última parte, se ofrecen recomendaciones acerca de aspectos de ciberseguridad, así como de cuestiones técnicas a tener en cuenta a la hora de elegir una cámara o sus periféricos, tales como la luminosidad de la lente y el uso de estabilizadores, a la hora de grabar un video. Además, a modo de anexo, se ofrecen una serie de preguntas frecuentes que todo usuario se podría hacer acerca de esta app conversacional.

En definitiva, nos encontramos ante un pequeño tratado sobre Instagram en el que autor hace de hilo conductor de una serie de personalidades en el ámbito de la comunicación y la empresa, donde se desvela todo lo necesario para poder sacar el máximo partido a Instagram, ya se sea empresa, celebridad o particular, poniendo el foco en las posibilidades comunicativas que el vídeo ofrece en sus distintos formatos, su encontrabilidad orgánica o de pago, sin descuidar la seguridad o las mejores herramientas para el desarrollo de esta actividad.

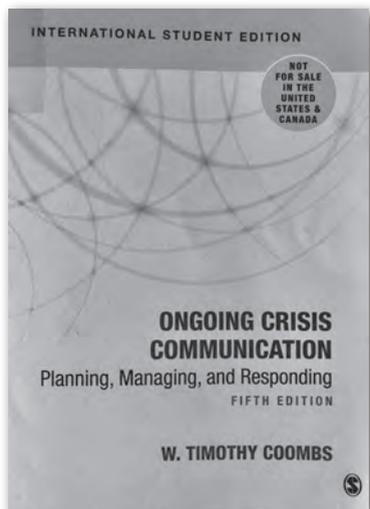
Ongoing Crisis Communication

Planning, Managing, and Responding

W. Timothy Coombs

SAGE Publications, Inc.

Thousand Oaks, California, 2019



Por: Carlos Victor Costa, PhD

ESIC Business & Marketing School

En el primer semestre de 2020 hemos vivido una de las más importantes crisis sanitarias de los últimos 100 años, un desastre natural con

efectos devastadores en vidas humanas (hasta comienzo de junio, la fecha de esta reseña, 400 mil muertos en todo el mundo) y en la economía del planeta. A raíz de la pandemia mucho se ha discutido acerca de las estrategias de gestión de crisis y en particular, del rol de la comunicación de crisis de las empresas y sobre todo de los gobiernos. El libro de esta reseña, en este sentido, es muy oportuno para ofrecer bases seguras para el entendimiento del tema.

La comunicación de crisis es una especialización en el campo de la Comunicación, y se caracteriza por su abordaje multidisciplinar y por su complejidad. Como investigador y profesor de esta materia en programas de postgrado de ESIC Business & Marketing School suelo decir que una crisis separa a los «niños de los adultos», pues son momentos que demandan mucho conocimiento sobre las posibilidades de la comunicación en situaciones límite.

Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing, and Responding, de W. Timothy Coombs, profesor de la Texas A & M University, es un manual sobre comunicación de crisis y su proceso. Su autor propuso en sociedad con Sherry Holladay, una de las teorías más influyentes en el

campo de la gestión de crisis: la Teoría Situacional de la Comunicación de Crisis (2002) y es un referente mundial en la materia.

La TSCC es un sistema prescriptivo para relacionar las estrategias de respuesta a la crisis con la situación de la crisis y ayuda a los gestores de crisis a elaborar planes que puedan mitigar los daños de las crisis corporativas en la reputación de sus organizaciones. En su libro, Coombs define una crisis organizacional como la «transgresión percibida de expectativas relevantes de un grupo de interés que pueden crear consecuencias negativas para los grupos de interés y/o para la organización», una definición que se fundamenta en la naturaleza perceptual de la crisis, y que coincide plenamente pues, desde el punto de vista comunicacional, las crisis se originan debido a la «ruina del discurso organizacional» y de las narrativas empresariales, con la ruptura de las expectativas generadas hacia una organización (Pereira, C. A. M., Costa, C. V., Murad, E. G., y Ambrósio, V., 2009, p. 312).

En 2019 tuve la oportunidad de entrevistar al autor para conocer su visión sobre la validez de su teoría, creada antes de la explosión de las redes sociales como plataformas comunicativas en escala global, y él me confirmó el rol de Internet cómo potenciador de la visibilidad de las crisis, en un tipo de situación que él denomina *paracrisis*. Además, también apuntó las nuevas fronteras de la gestión de crisis y las oportunidades con el uso de Inteligencia Artificial en el rastreo de los riesgos. Es por lo tanto un autor muy actualizado sobre las tendencias en el área.

Desde el punto de vista metodológico, Coombs da continuidad a la tradición de autores pioneros como Fink, Barton o Mitroff para ofrecer una visión estructurada de un tema caracterizado por el caos y la incertidumbre. Es decir, su libro es un puerto seguro teórico en una disciplina que sufre

de una gran dependencia de casos de estudio como método de enseñanza. Pero, además, hace una revisión de las teorías más recientes e incorpora nuevos componentes que deben ser llevados en cuenta por el estratega de comunicación en situaciones de crisis, como la cuestión del activismo de los grupos de interés, el rol del liderazgo y las nuevas tecnologías de información.

Con eso, el libro deja atrás, en una fase quizá «histórica» de la investigación en comunicación de crisis, a los clásicos ejemplos de Bhopal, Tyllenol o Enron, y lanza luz a nuevas modalidades de riesgos para la reputación de las organizaciones. Los nuevos casos abordados ayudan a comprender el panorama francamente complejo de la gestión de crisis actual (como el «dieselgate» de Volkswagen o la crisis del Costa Concordia) desde una visión más contemporánea sobre el rol de la comunicación. Al final, en un apéndice, el libro ofrece decenas de ejemplos de casos de referencia.

Compuesto de ocho capítulos y un epílogo, el contenido es bastante amplio, pero al mismo tiempo el autor nos ofrece un texto objetivo y didáctico. La manera con que organiza estos capítulos se relaciona con el modelo operacional basado en la perspectiva del ciclo de vida de la crisis. Esta perspectiva proporciona un abordaje que, aunque podamos criticar como mecanicista y quizás excesivamente lineal para la naturaleza intrínsecamente desestructurada de una crisis, acaba por ayudar al lector a identificar momentos clave que funcionan como líneas maestras para la comprensión del fenómeno.

El autor hace referencia, para eso, al modelo de Fink (1986) y luego al de Mitroff (1994), para proponer finalmente un modelo en tres etapas que según Richardson (1994) conforman los componentes centrales de una posible línea del tiempo que caracteriza las crisis: 1) Una fase

antecedente (precrisis) donde hay señales y alertas donde todavía es posible eliminar el riesgo de la crisis; 2) Una fase de crisis, cuando hay un evento que «dispara» el comienzo de la crisis. Esta fase termina cuando se considera que la crisis está resuelta. Finalmente, tras esta fase, la organización necesita saber qué hará «después de la tempestad», una fase denominada postcrisis. En esta fase es cuando ocurren las acciones para garantizar que los grupos de interés se quedan con una buena impresión en relación a la organización, y donde se hacen las evaluaciones en el contexto de aprendizaje necesario para evitar que algo parecido ocurra en el futuro (también conocida como etapa *post-mortem*).

Es dentro de este *framework* donde se organiza el libro, que empieza con el elemento fundacional de toda crisis: el riesgo. A partir de este punto, el libro enfoca en la importancia de crearse «empresas resistentes a las crisis» (capítulo 3), lo que significa tener un sistema de información para detectar señales iniciales en el ambiente externo o interno que puedan impactar la reputación de la organización. En este sentido, el autor claramente reconoce de manera positiva la perspectiva del uso de datos de fuentes externas, sobre todo de internet, para identificar amenazas potenciales, en línea con el paradigma de inteligencia de negocios propuesto por Lysengen (2019).

La fase de crisis es la que probablemente interesará más al lector, y Coombs se enfoca, previsiblemente, en las respuestas que se deben desarrollar para mitigar la crisis, desde un punto de vista comunicacional, y su teoría situacional. Es el momento de planificar y ejecutar acciones que contemplan Forma, Estrategia y Contenido. Es decir, cómo se debe presentar la respuesta (un aspecto táctico), qué se busca con

la comunicación de crisis (los resultados esperados de una estrategia exitosa) y qué se dirá, el contenido de las acciones comunicacionales (una extensión de la estrategia). Hay interesantes observaciones sobre nuevas estrategias comunicacionales, y la teoría situacional de la comunicación de crisis funciona como un proceso en dos etapas para evaluar la amenaza reputacional presentada por la crisis según el tipo de crisis y sus modificadores contextuales. Coombs resalta que una adecuada respuesta a una crisis puede ayudar a prevenir la estigmatización de una organización.

El capítulo final se dedica a las preocupaciones relacionadas al postcrisis, y básicamente está enfocado a la gestión de conocimiento. Tras la traumática experiencia de una crisis, una organización tiene la oportunidad de aprender con la experiencia, errores y aciertos, algo que es rutinario en los procesos de gestión de calidad, pero que en los casos de crisis tiene efectos que pueden ser determinantes para la propia sobrevivencia de una organización. En este sentido, el autor hace hincapié de la importancia del desarrollo de una cultura preventiva en relación a riesgos reputacionales.

Volviendo a la crisis del COVID-19, sabemos que la comunicación de crisis estuvo en el epicentro de todas las decisiones gubernamentales, algunas con más, otras con menos éxito a la hora de afrontar las necesidades de información de la sociedad ante el impacto de la pandemia. Sabemos también que el tiempo fue un factor decisivo en las respuestas de los diferentes gobiernos, algunos más ágiles que otros (Blanco, 2020). Podemos encontrar mucha correspondencia entre estos y otros elementos de la crisis en el libro, lo que hace de *Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing, and Responding* una lectura obligatoria en estos tiempos convulsos.

Bibliografía

Coombs, W. T., y Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.

Blanco, E. (2020, 20 de mayo). «El error fue infravalorar el virus y el precio a pagar es proporcional a lo que has infravalorado». ABC. https://www.abc.es/sociedad/abci-error-infravalorar-virus-y-precio-pagar-proporcional-infravalorado-202005070152_noticia.html

Lyseggen, J. (2017). Outside Insight: El uso de la inteligencia artificial para navegar por un mundo inundado de datos: una nueva perspectiva estratégica para la toma de decisiones en la era digital. Madrid: ESIC Editorial.

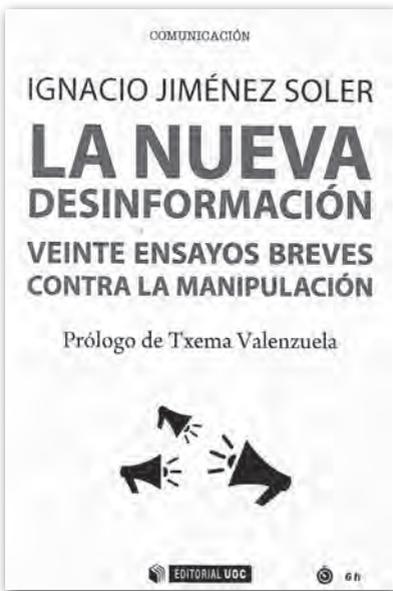
Pereira, C. A. M., Costa, C. V., Murad, E. G., y Ambrósio, V. (2009). Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. *Comunicação organizacional*, 1, 293-314. São Paulo: Summus Editorial.

La nueva desinformación

Veinte ensayos breves contra la manipulación

Ignacio Jiménez Soler

Editorial UOC



Por: **Julio Alard Josemaría, PhD**

ESIC Business & Marketing School

Palabras como desinformación, manipulación, desintermediación, noticias falsas, o en su acepción anglosajona más difundida (*fake news*), responden a comportamientos que se han exten-

dido en la actualidad y son el preocupante reflejo de la realidad social en estos nuevos tiempos.

La mentira y la manipulación no son fenómenos nuevos, sin embargo, es el desarrollo de la tecnología la que ha permitido que estos comportamientos se extiendan de un modo significativo. Hasta tal punto esto es así que la desinformación es hoy en día uno de los elementos principales de desestabilización geopolítica y empresarial. Además, tiene un importante impacto en la forma en la que consumimos; en la creación de los estados de opinión, y también, resulta determinante en el posicionamiento de las compañías, instituciones y, en general, en la manera en la que vemos y entendemos nuestro entorno.

La obra del profesor en Comunicación e Innovación Ignacio Jiménez, analiza a partir de veinte ensayos los elementos que influyen en este fenómeno. Ya, en su primer ensayo, el autor señala que las personas, «a pesar de contar en la actualidad con las herramientas, canales y acceso a la información más sofisticados de la historia de la humanidad, sin embargo, somos más vulnerables al abandono intelectual y al abandono de la memoria».

Otro de los elementos que influyen en esta nueva era de la desinformación son los todopechosos algoritmos, códigos cifrados que en base a una información altamente cualificada deciden por nosotros; personalizan los contenidos

que nos llegan; adaptan los resultados de las búsquedas que realizamos en internet adaptándolas a nuestros intereses particulares, a nuestros comportamientos en el pasado e incluso a nuestra geolocalización en cada instante de nuestra vida.

Es la dictadura del algoritmo que tiene mucho que ver con las informaciones y corrientes de opinión que se nos presentan en nuestros perfiles de internet, y son la causa de que perdamos la oportunidad de llegar a otros datos, que de facto podrían ser mucho más relevantes, útiles, e incluso provistos de mayor veracidad y credibilidad.

Otro de los principales elementos donde el autor pone el foco es en la masa, responsable en un alto grado de la conversación global, y de los procesos de cocreación. Sin embargo, tal y como señala el autor, el pensamiento masivo genera soluciones aproximadas e imperfectas, y aunque pueda llegar a ser positivo en términos de equilibrio social, no obstante, tiene un coste de oportunidad en términos de carencia de criterio y falta de exactitud. De aquí es precisamente de donde parte el principal elemento generador de sesgos, y es que si la inteligencia artificial y cognitiva crece y se desarrolla a partir del comportamiento de las masas, estaría reproduciendo, en parte, las imperfecciones o inexactitudes de las actitudes masivas. Por otra parte, el profesor Jiménez señala que si bien los sesgos morales, raciales, religiosos, políticos y sociales, existen incluso antes del surgimiento de las tecnologías, sin embargo, si el nuevo fenómeno sintético, aplicado a las búsquedas de información; a la selección de perfiles; a las recomendaciones de contenidos; a los servicios prestados a clientes, etc, no pone la tecnología al servicio de las personas, en un marco de derechos humanos fundamentales, será muy pernicioso para la sociedad futura.

En cuanto al periodismo, la obra lo señala como otro de los elementos que influyen en la desinformación. Aún dando por supuesto prácticas muy plausibles de no permabilidad a las presiones y sugerencias, los profesionales de la información no están exentos a un problema inherente a la función de la información: la falta de rigor y la insistencia en publicar titulares para captar la atención, aunque los hechos digan otra cosa.

Si bien el rol de periodista contribuye y ayuda a esclarecer la realidad, por otra parte, según señala la obra, hay que tener en cuenta la función instrumental de los medios de comunicación, que ponen el foco en acontecimientos, que pueden ser del interés de otros poderes fácticos. En ese sentido, la distorsión de la realidad que esto puede generar para las audiencias, emana del posible interés de algunos grupos. En ese punto señala que esto afecta tanto a la información publicada como a la que se le pone sordina. Por otra parte, no se puede dejar de lado lo pernicioso que podría llegar a ser la inversión publicitaria destinada a algún medio, (y más cuando estos importes son fuente de sustento para la supervivencia de estos medios). Anunciantes como las administraciones públicas, empresas, fundaciones, podrían beneficiarse de una disminución de los daños informativos para los anunciantes, o simplemente que los medios de comunicación soterran ciertos temas problemáticos, como contraprestación a la inyección publicitaria.

Otro de los ensayos está destinado a los propios usuarios, en tanto que consumidores de noticias y de contenidos en general. En este punto el autor señala que la intermediación cambia. Antes el intermediario, entre la noticia y el ciudadano, era conocido y rígido y ahora es líquido, atomizado y universal.

La obra también trae a capítulo el papel de la televisión en un ensayo en el que se incide entre

otros temas en el papel de los informativos. Estos reproducen bloques y ritmos muy similares en todos los países. Se utilizan formatos rápidos, repetitivos y llenos de falsos directos y bustos parlantes que generan un efecto simplificador y efectista que resulta perverso para el conocimiento en general.

Especial atención tiene el ensayo que lleva por título mentiras, un fenómeno que a juicio del autor va a crecer. En este capítulo, el autor señala que el camino para convivir con las mentiras, evitando la deformidad cognitiva, es hacer un verdadero esfuerzo por entender el por qué de las cosas. Como medidas útiles, el autor destaca, la creación de voces propias poderosas, veraces y que se adapten a las narrativas del contexto de lo digital, y una declaración de derechos digitales que proteja de este fenómeno y nos ayude a aminsonar su impacto.

El ensayo que lleva por título espamos se centra en el análisis de las redes sociales y en su naturaleza convulsiva, capaz de machacar de manera penetrante, y durante reducidos periodos de tiempo a multitud de personas en torno a asuntos muy concretos. Este fenómeno atenta a nuestra vulnerabilidad y es una amenaza contra nuestra privacidad.

La cuestión central estará en analizar el impacto de la denominada «cuota de atención». Las redes sociales nos proporcionan vivencias pero no experiencias lo que nos aleja de una conciencia crítica.

Otro de los ensayos está encaminado a desentrañar los relatos, un concepto que engancha con esa otra tradición oral que fue capaz de transmitir mitos, leyendas y acontecimientos. Con el advenimiento de internet, se amplía la posibilidad de introducir una historia en las redes sociales y en los medios digitales, y que con la carga adecuada de emoción y efectismo puede provocar un efecto multiplicador a veces imprevisible.

La agilidad, y la rapidez, que se pretende imprimir a todos los procesos; la falsa ilusión de libertad que provoca la navegación por internet; la divinización de la tecnología y sus efectos; las implicaciones del rastro digital en todos los ámbitos de la comunicación; la captación de la atención de la masa a través de cebos (clickbait); los procesos de formación de opinión en los nuevos tiempos o el narcótico efecto de los *influencers*, son algunas de las reflexiones a las que nos invita esta obra. Frente a esto solo cabe anteponer el esfuerzo personal para para construir criterios propios, fruto de la proactividad por comprender y no por la pasividad por consumir. Esa es la responsabilidad de cada uno de nosotros.

Frente al algoritmo y la inteligencia artificial, verdaderos intermediarios de este siglo, el análisis crítico, la creatividad, la intuición y el arte serán los reductos para rearmar el gobierno de la razón.

Sin duda esta es una obra para disfrutarla de manera pausada, para entender y armar nuestra razón crítica contra la manipulación tan propia de nuestros tiempos.