

**L**a llegada de la pandemia del coronavirus, la guerra entre Rusia y Ucrania, las catástrofes como el terremoto de Turquía o las cuestiones políticas vuelven a poner sobre la mesa el gran reto que sigue teniendo la comunicación: lograr que la ciudadanía realmente esté bien informada.

La comunicación se transforma y evoluciona atendiendo a las demandas de los diferentes públicos. Se adapta en tiempo real a las situaciones que la sociedad está viviendo. Ya sabemos que el siglo XXI se caracteriza por el avance y expansión de la digitalización y el control de la información a nivel global. A esta etapa también se le conoce como la era de la información, aunque ha quedado patente que quien la controla y quien accede a ella termina teniendo las mejores oportunidades.

Este libro, titulado *La comunicación en un contexto convulso*, presenta un compendio de investigaciones científicas revisadas por pares ciegos que tiene como pilar central las ciencias de la comunicación, desde donde se analizan, estudian y discuten los fenómenos relacionados con la información y el efecto de la acción de la comunicación humana. Se trata de un campo de estudios interdisciplinario cuyos conceptos teóricos son compartidos e intervenidos con frecuencia con otras áreas. Es abordado principalmente por disciplinas como la psicología, la semiótica, la ciencia política, la sociolingüística, filosofía, la antropología, la informática, la cibernética y la sociología, elaborando métodos de estudio propios y herramientas analíticas.

La obra está dividida en cinco secciones que abordan temáticas concretas. La primera sección versa sobre comunicación política y el poder, la segunda presenta investigaciones sobre el análisis del discurso mediático, la tercera estudia las *fake news*, posverdad, desinformación y discursos de odio, la cuarta aborda asuntos sobre la alfabetización mediática y, por último, en la quinta sección se pueden leer trabajos sobre publicidad, protocolo y relaciones públicas.

## SECCIÓN I: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PODER. HISTORIAS, ACTORES Y TENDENCIAS

Los once capítulos que componen esta primera sección del libro son una invitación a leer investigaciones críticas en torno a la Comunicación y el Poder, que observan, analizan y reflexionan acerca de este complejo objeto de estudio, pero tan necesario en la sociedad actual.

La Comunicación y el Poder han ido juntos desde el nacimiento de los tiempos. Cualquier estructura de Poder ha precisado del dominio del discurso para mantenerse o para alcanzarlo. Partiendo de aquí, el estudio de la Comunicación siempre se vuelve complicado cuando el objeto de estudio es analizado, observado, desde sus relaciones con el Poder.

La relación entre la Comunicación y el Poder ha evolucionado y se ha adaptado a los distintos periodos históricos, pero el Poder ha mantenido fuertes influencias sobre el discurso en busca de la hegemonía. Las formas en las que el Poder se ha relacionado con la Comunicación han sido muy diversas, desde la represión y censura hasta el control accionario de los medios. Las influencias de la política siempre han sido las más visibles en la relación con la Comunicación, especialmente desde el triunfo del liberalismo a partir de finales del siglo XVIII y la apertura del juego político. Los textos de esta sección abordan la influencia del Poder, más allá del poder político, que puede entenderse por actores como el mercado tienen sobre la Comunicación.

## SECCIÓN II: ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

La segunda sección de este libro la componen catorce capítulos que versan sobre la necesidad de seguir revisando el Análisis del Discurso, según Van-Dijk, a sus contenidos, estructura y grupos hegemónicos que controlan tanto el texto como el contexto y, en consecuencia, a las personas.

Este apartado alberga varios análisis de distintos tipos de contenidos mediáticos. Se pueden leer análisis de textos creados o difundidos por medios de comunicación de masas en sus diferentes soportes, o bien por organizaciones y empresas pertenecientes a la industria cultural o por otros agentes sociales, siempre con la intención de ser compartidos en sociedad. Son realmente interesantes los estudios que abordan la vinculación del discurso con la cultura, la ideología, el género, la desigualdad, los efectos, el análisis, el poder mediático, político y profesional e institucional, entre otros.

## SECCIÓN III: *FAKE NEWS*, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y DISCURSOS DE ODIO

La tercera sección aúna seis investigaciones acerca de bulos, desinformación y el descrédito del periodismo y las opciones o herramientas para combatirlos.

El término *fake news* se ha convertido en omnipresente con bastante rapidez, aunque desde la Academia somos muchos los que preferimos utilizar la palabra bulo, ya que no podemos llamar “noticia” falsa a algo que no es noticia. Los bulos, ciertamente, no son un fenómeno nuevo, aunque sí se ha acentuado en los últimos tiempos por la llegada de Internet y las redes sociales.

Uno de los aspectos importantes de esta situación de posverdad es que detrás de estas mentiras o medias verdades no solo hay intereses económicos y políticos, sino también ideológicos y culturales que terminan polarizando la sociedad y desembocando claros discursos de odio. En este sentido, desde el periodismo y, en general, desde la comunicación,

se están articulando fórmulas para combatir esta situación partiendo de la alfabetización necesaria para lograrlo.

#### SECCIÓN IV: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

En esta cuarta sección del libro se presentan siete capítulos que profundizan en la alfabetización mediática, que es una herramienta para lograr aumentar la conciencia sobre las múltiples formas de los mensajes difundidos por los medios de comunicación.

La alfabetización mediática se considera como uno de los requisitos fundamentales para que se logre una ciudadanía plena y activa, previniendo aquellos riesgos latentes de discriminación dentro de las comunidades. Esta herramienta fomenta la adquisición de las habilidades necesarias para comprender el flujo de información que recibe la ciudadanía a través de las múltiples tecnologías de la información.

La capacitación para enfrentar a la era de la información se considera cada vez más necesaria, de hecho, la educación para la alfabetización digital en los medios ya es considerada una forma contemporánea de educación, a través de la cual los estudiantes adquieren no solamente entendimiento mediático, sino la capacidad para comprender los contextos digitales interculturales, pues las nuevas competencias mediáticas y las tecnológicas vienen a redefinir las necesidades de las personas alfabetizadas.

La presencia de los medios ha aumentado y es importante que no disminuya el tiempo dedicado a reflexionar su trascendencia. Por ello, en esta sección se abre el espacio para reflexionar sobre las diferentes líneas de investigación en torno a la alfabetización mediática.

#### SECCIÓN V: PUBLICIDAD, PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS

En esta última sección del libro se localizan ocho capítulos que abordan las nuevas maneras en que las organizaciones, instituciones, empresas y marcas se acercan a la ciudadanía. Dejando claro que todos y todas

somos consumidores de información, entretenimiento, productos de subsistencia, lujo, gran consumo, etcétera.

Formamos parte de una ciudadanía que también es público objetivo de muchas organizaciones que nos abordan y que establecen lazos y relaciones con nosotros, a veces comerciales, a veces de diálogo, para vincularnos. El objetivo no siempre que les compremos algo, a veces, simplemente, es informar, recordar, persuadir o convencer.

Espero que la monografía *La comunicación en un contexto convulso* sirva para dar un paso más en la investigación en Comunicación, cuya finalidad no es otra que la de dar respuesta a los nuevos desafíos de la comunicación y el periodismo actual.

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ<sup>1</sup>  
*Universidad de Sevilla*

---

<sup>1</sup> El editor Juan C. Figuerro-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (*Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla*), en el marco del grupo de investigación 'Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Comoder)' (Código oficial SEJ-675) de la *Universidad de Sevilla*.