

## PRÓLOGO

**E**l siglo XXI está siendo la era de consolidación para la información digital. Con la democratización del acceso a las tecnologías de la información -en Occidente- y el acceso casi generalizado a Internet, podemos decir que las fórmulas de representación de la realidad han dado un vuelco.

El consumo de información y entretenimiento, las formas de interrelación social, los mecanismos para consulta y obtención de datos han cambiado con el uso de los diversos dispositivos tecnológicos. Los roles de los usuarios también se vuelven más complejos, la posibilidad de pasar de consumidor a prosumidor (productor-consumidor) nos sitúa ante un nuevo reto, comprender cuál es nuestro papel como informadores o llegar a distinguir la diferencia entre los profesionales de la información y los múltiples generadores de la misma.

Los investigadores en ciencias sociales nos encontramos con una realidad cambiante, cuyas posibilidades solo podemos comprender desde el ámbito de la investigación académica. En esta obra, bajo la coordinación de Carmen Marta-Lazo, Antonia Isabel Nogales Bocio y María Antonia Solans García, profesoras de la Universidad de Zaragoza, se presentan una docena de trabajos que analizan las posibilidades de los medios digitales para la información de calidad. El abanico es amplio, la realidad se presenta en una escala de claroscuros donde el enfoque estructural deja de ser simple y se tiene que recurrir a la complejidad para entender lo que está ocurriendo.

Desde el Enfoque Estructural Simple (EES) la información de calidad depende exclusivamente del emisor, asumiendo como tal a las organizaciones periodísticas o nuevas plataformas de difusión del mensaje. Desde este punto de vista tendríamos que tomar en cuenta a los propietarios de las empresas, las presiones de los grupos políticos, los anunciantes y, como consecuencia, las rutinas de trabajo que han llevado a los profesionales de la información a un ámbito cada vez más precario.

Desde un Enfoque Estructural Complejo (EEC) se vuelve imprescindible tomar en cuenta también la demanda de los públicos para comprender que las herramientas disponibles en internet han potenciado la respuesta emocional a los mensajes. No siempre vamos a encontrar al responsable en el

emisor como un ente maligno que busca manipular a una población pasiva, que actúa como un recipiente. Mucho menos en tiempos de redes sociales que permiten a cualquier usuario emitir su opinión y participar de forma activa en el debate público, compartir y generar contenidos. En definitiva, actuar -como decíamos antes- como un productor de información, además de consumidor (prosumidor).

La lucha por conseguir voz para los receptores partía de la concepción de un público que se sumara a la dinámica de debate desde una argumentación racional. La realidad ha sido un río -muy caudaloso, además- de emociones a favor y en contra de las temáticas más diversas. Una suerte de polarización de posturas hasta extremos insospechados, incluso peligrosos. Lo peor es que los públicos actúan con la sensación de estar bien informados por tener acceso a internet y sin la conciencia de estar siendo víctimas de la sobreabundancia informativa, la censura del siglo XXI.

La red ofrece la posibilidad de obtener una gran cantidad de información de calidad. De igual manera es posible abrigarse en el anonimato para expresar esas ideas que no se dicen de frente, en la arena pública.

El éxito de las noticias falsas (fake news), titulares cebo (clickbait) y demás factores que configuran el fenómeno de la posverdad son posibles precisamente por esa respuesta emocional ante la información. La prisa y la necesidad de estar presente en todas las discusiones, lleva a los usuarios a reaccionar rápidamente y compartir contenidos sin verificar si son relevantes, mucho menos a valorar si son ciertos.

El fenómeno se torna aún más complejo cuando los temas más populares son los más atractivos para el público no los más necesarios ni los más trascendentes. Igualmente el liderazgo de opinión no lo determina la formación ni el conocimiento sino el carisma y la simpatía.

Ante este contexto, la necesidad de distinguir la información de calidad se hace cada vez más necesario. Para ello, la única fórmula es la preparación y el fortalecimiento de los profesionales de la información, que tendrán que asumir el reto de presentar esa información de calidad de forma atractiva para que se distinga entre la avalancha de contenidos vacíos, cuyo único fin es el entretenimiento y la captación de clientes.

La temática que plantea esta obra Información de calidad y medios digitales: ¿Utopía o realidad? es más que necesaria, se trata de reflexionar en torno a las posibilidades que nos brinda la red y comprender el papel que desempeñan los actores implicados en el complejo proceso de comunicación en el entorno digital. La trascendencia de la temática es tal que nos lleva a cuestionar las bases de la libertad de expresión y con ello a cuestionar incluso la validez de las democracias modernas.

Se agradece que surjan obras que aborden este tipo de temáticas en el seno de la investigación académica, porque como investigadores sociales tenemos la responsabilidad de analizar los fenómenos actuales y proponer respuestas a las problemáticas contemporáneas. Estoy segura de que, bajo la mirada atenta de las coordinadoras, tendremos una serie de propuestas que nos aportarán argumentos para reflexionar en torno a los medios digitales y las posibilidades que ofrecen para la información de calidad, herramientas que nos ayuden a distinguir si estamos ante una utopía o podemos acercarnos a una realidad.

**Rosalba Mancinas-Chávez**

*Universidad de Sevilla*