

Hidalgo-Marí, T., Herrero-Gutiérrez, J., & Segarra-Saavedra, J. (Coords.) (2020). *Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis*. Fragua.

Jesús Mula-Grau¹

A través de más de 30 autores y 20 capítulos, el libro referenciado, estructurado en dos bloques, nos adentra en cuestiones de responsabilidad social corporativa, nuevos modelos de negocio y de gestión en comunicación. Asimismo, amplía conocimientos sobre procesos de alfabetización, discursos mediáticos, tendencias comunicativas en redes sociales e incluso activismo y feminismo en comunicación. Los temas son muy heterogéneos y vienen a ser un reflejo de las inquietudes investigadoras que emanan desde distintas universidades, incluso de fuera de España, acerca de la comunicación, el periodismo y la publicidad actuales.

La obra toca en su arranque uno de los aspectos relacionados con los efectos del coronavirus en el plano de la comunicación interna, circunscrito a empresas alicantinas. A través de una encuesta se nos descubre la aquiescencia de quienes valoran positivamente que el empeño, pese a lo pronunciado del problema por tratarse de un escenario inédito, se ha afrontado satisfactoriamente, aunque no por ello deja de haber voces discordantes. Aplacar la incertidumbre, generar confianza y mantener la cercanía parece haber sido parte de la fórmula para que empleados y empleadores se mantengan relativamente compactados en estas aguas azarosas, la más de las veces conectados por e-mail, redes sociales y la propia intranet de la empresa.

El objetivo principal pasaba por conocer la opinión de los trabajadores sobre la comunicación interna desarrollada en sus compañías durante el virus, como excusa, de paso, para examinar el panorama de dicha comunicación en firmas alicantinas e intentar constatar la creciente demanda de comunicación entre el “público interno”.

Casi una treintena de preguntas a 61 empleados de dos compañías distintas nos abren las puertas a conocer que, por ejemplo, la información facilitada sobre los ERTE ha sido, a juicio de los trabajadores, necesaria y adecuada, y que a partir de esta crisis la comunicación interna incluso ha fluido más, se ha reforzado. Mensajes de tranquilidad sobre el futuro de las mercantiles han calado en la plantilla, la cual, no obstante, según este trabajo, requiere de más información al detectarse lagunas en este sentido. “Hoy en día la comunicación interna no es un lujo, no es un complemento, es una necesidad”.

Cómo se ve afectada la reputación corporativa por las *fake news* que concierne a las empresas es materia de estudio en el segundo de los capítulos, que atiende a las apreciaciones de 261 responsables de reputación, muchos de ellos de grandes empresas. Las *fake news* no son un mero problema que afecta a gobernantes, política, grandes círculos de poder o al propio periodismo, sino que, según la autora, empieza a descender de nivel y también está pudiendo afectar al prestigio social de las empresas. Las *fake news*, por tanto, como nuevo riesgo reputacional, una amenaza ante la cual las empresas ya no pueden permanecer ajenas, abandonarse y renunciar a herramientas para combatir la posverdad. Y más si se tiene en cuenta que el 63% de las personas admiten que no saben distinguir entre noticias verdaderas y las que no lo son. Los expertos en comunicación y reputación de las firmas admiten que el riesgo es real y el desafío grande, por lo que no hay nada mejor que estar preparados, incluso ante los “haters”, y no decaer a la hora de seguir labrándose una reputación buena y sólida como el mejor escudo, aunque una tercera parte de los encuestados siga sin considerarlo un tema prioritario.

En el tercer momento de esta obra se nos adentra en una marca de moda colombiana y su “alfabetidad visual” o “*visual literacy*”, es decir, que todo lo relacionado con la vista crea en los seres humanos un elemento que estará de manera aleatoria dentro de su mente y a partir de ello se tendrán referencias sobre aquel contexto, como lo definía D.A. Dondis. Así las cosas, se nos habla del uso de códigos visuales, del relato visual y de los elementos que nos llevan en definitiva a identificar esta marca colombiana y de cómo quedan vinculados con la identidad gráfica que se utiliza en su red social de Instagram. El resultado del trabajo viene a poner de manifiesto que, pese a existir cierta coherencia, no hay evidencias de que existan unos parámetros que indiquen que las publicaciones que se hacen en esta red social se acometen pensando en la lectura visual que se realizará de ella: la propuesta creativa y que se fabrica adrede un relato visual a partir de las imágenes publicadas es inexistente en esta marca colombiana.

¹ Universidad Miguel Hernández (España)
E-mail: jmula@umh.es

Un asunto interesante llama a la puerta en la siguiente parada de postas del libro: ¿cabe la publicidad programática en la televisión al igual que ya ocurre en la web? ¿Se pueden dirigir los contenidos de la televisión? Una idea destaca en todo este estudio al avanzar que llegará el momento, más pronto que tarde, de que cuando el usuario del móvil deje de navegar con su aparato y encienda su televisor, se verá asaltado por la publicidad que ya le “perseguía” en su dispositivo de bolsillo. Mientras tanto la autora aclara la diferencia entre publicidad direccionable –la que muestra diferentes anuncios a distintos hogares a pesar de estar siguiendo la misma programación– y la publicidad programática –aquella que permite ubicar el contenido de los anunciantes a unos espectadores en un determinado momento-. Eso sí, para todo ello no hay que olvidarse de que debemos contar con una “televisión conectada” o una verdadera Smart TV.

Punto y aparte merece el estudio sobre un proyecto voluntarioso y encomiable en un barrio de Bogotá que propone desarrollar un sistema de comunicación con fines ecológicos para disminuir el desperdicio de frutas y verduras. El deseo es crear elementos de comunicación que informen a productores, distribuidores y consumidores sobre un comportamiento responsable que evite el sobreabuso y que además haya una interconexión entre estos actores. Una lista de preguntas interesantes y respuestas hasta cierto punto esclarecedoras y sorprendentes permiten dar una cierta idea de qué se compra, por qué y qué actitudes y percepciones hay por parte a esos tres agentes intervinientes en un proyecto que busca en definitiva contribuir a evitar en parte que 1,8 millones de toneladas de frutas y verduras se descarten tan solo en el proceso de distribución. Y además creando ejemplo para animar a terceros a mejorar sus hábitos.

Y es Colombia también, en el capítulo 8, el marco de referencia para introducirnos en la evolución de la responsabilidad social y el valor compartido en el ecosistema de este país. En la misma línea que se apuntaba en el capítulo 2, los autores defienden que las marcas deben experimentar diferentes cambios estructurales y adaptarse a las transformaciones sociales para mantenerse conectados. Saber, en definitiva, en qué cultura se mueven y mantener alineados sus valores con los de sus consumidores, los cuales cada vez son más críticos.

Por conectar esta cuestión simplemente por la parte de su vínculo geográfico, el capítulo 14 permite adentrarnos en conocer un poco mejor cómo son medios y usuarios, así como su interacción, en una región colombiana marcada por la agricultura, la minería y un “desapego general hacia el uso de las tecnologías de la información y comunicación”. Las conclusiones del estudio son más o menos las que uno se imagina desde un principio a partir de estos mimbres.

El COVID y sus consecuencias vuelven a salir a la palestra en el siguiente tramo de la publicación, pero en esta ocasión para dar un repaso a la gestión de las marcas en esta emergencia sanitaria que, entre otros muchos daños colaterales, ha provocado un agujero en las empresas de comunicación al despeñarse la inversión publicitaria. Saber adecuarse en tiempo récord y aportar propuestas imaginativas es el común denominador en este paraje casi yermo que ha sobrevenido. Reenfocarse y reinventarse han sido, nuevamente, de las pocas opciones que han tenido las marcas. El trabajo pone la lupa en tratar de saber cuáles han sido las principales tendencias que han aflorado en esta coyuntura, todo ello a partir de la participación de distintos profesionales en *webinars*. Simplicidad del lenguaje, mensajes más claros o que se ha generado más *engagement* entre marcas y públicos son algunas de las constataciones que aquí se ponen negro sobre blanco.

De nuevo el COVID como excusa para, en el capítulo siete, hablar de los nuevos modelos de negocio, digitales y al unísono responsables con, por ejemplo, el medio ambiente y, por qué no, el conjunto de la sociedad, en este caso desde el ámbito hotelero, uno de los más afectados por la pandemia al desmoronarse el turismo a nivel global. La nube, las metodologías ágiles, la inteligencia artificial o los canales digitales aparecen como aliados definitivos tanto de cara al modelo tradicional de hotel, como para las nuevas iniciativas empresariales surgidas tras la experiencia de la pandemia. Gracias a esas nuevas tecnologías se expone que se puede reducir el contacto, el tiempo en estancias comunes y, en definitiva, ayudar decididamente a estas organizaciones.

Un caso de estudio, el de conocer la estrategia de comunicación en redes sociales de una empresa de Córdoba (España) que produce un producto tan cotidiano en España como es el aceite y que lo exporta a un país tan exótico como es Corea del Sur, nos conduce a la importancia de generar diferentes mensajes y contenidos para públicos tan diversos como son españoles y coreanos. En España se prima el informar; en Corea, el promocionar para dar a conocer la marca y productos. Con este trabajo es evidente que hay que cuidar las publicaciones pensando previamente en el qué y el para qué.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible salen también a la palestra para cerrar el primer bloque de esta publicación y donde queda patente que hay que seguir “explorando y sistematizando nuevas prácticas inspiradoras y su reflexión crítica respecto de los modos de comunicación en las organizaciones vigentes”.

Si en la primera parte del libro se ha tratado de arrojar algo de luz sobre los nuevos escenarios en comunicación y publicidad, la segunda abarca un amplio ramillete de temas que van desde la prensa femenina al patrocinio deportivo, desde las *fake news* de Donald Trump y sus remedios caseros ante el COVID, a la divulgación científica en tiempos de pandemia, pasando por las aportaciones del periodismo medioambiental y el discurso del odio.

Precisamente, sobre esto último se aportan algunas de las claves que explican la forma en que se propaga el odio en los canales digitales y cómo se genera en la conciencia colectiva la estigmatización y deshumanización de los “otros”. Ante ello se propone por parte de los autores lo que denominan la educocomunicación.

Y de un problema global, a un ejemplo concreto de cómo el periodismo puede contribuir a salvar el planeta con pequeñas acciones y grandes repercusiones. Desde un pueblo de Málaga surge la narración de cómo el avance del AVE dañó unos acuíferos críticos para una localidad de 2.500 vecinos y de cómo el periodismo sirve no solo para la concienciación de los ciudadanos sino también para la de los gobernantes.

Gracias al capítulo 13 se vuelve a recordar que si no comunicas no existes, y que la ciencia precisa de la buena difusión para su puesta en valor. “La pandemia del Covid-19 ha resaltado la relevancia que tiene la transmisión de la información a los ciudadanos y sobre todo la divulgación científica”, subrayan los autores, quienes han puesto en relación este hecho con la estrategia de *marketing* por parte de marcas activistas. En el estudio constatan desafortunadamente que en este sentido el interés de las empresas es primordialmente dirigir su mensaje a sus mercados y no a todos los públicos.

Donald Trump, las *fake news* y el COVID han sido estos últimos meses un cóctel tan atractivo como peligroso y que no falta en esta obra, donde se analiza el riesgo de que un personaje de gran alcance mediático influya en la población, a la hora de adoptar remedios no científicos, igual o incluso más que los profesionales sanitarios y otras voces autorizadas. La exploración que sobre ello hacen a partir de cuatro periódicos españoles de prestigio desvela que también hay de trasfondo una serie de componentes político y económico que no se pueden obviar.

En el turno del artista Luis Javier Barbosa Vera se sorprende al lector con la voluntad del dibujo, su poder de unir generaciones tan lejanas a través de unos simples trazados y todo ello en un contexto de memoria histórica a raíz de un trágico suceso, una matanza, la de El Salado en febrero de 2000 (Colombia).

Llegado el turno del capítulo 17 es tiempo de recordarnos que desde marzo vivimos en un bucle que apenas evoluciona. La pandemia es la realidad en la que estamos instalados y dibuja un mundo con reglas nuevas. Parece que la única imagen sea ésta, que no existan, que no hayan existido otras historias y que todo dé vueltas en torno a esta extraña normalidad. ¿Podremos algún día de verdad pasar página en nuestros recuerdos e imaginario colectivo de que el virus se fue y asentarnos en una nueva realidad no condicionada por el COVID?, se reflexiona mirando a Borges y Unamuno.

Una *rara avis* surge en esta publicación de repente con el estudio presentado sobre el patrocinio deportivo y las casas de apuestas relacionados con la liga de fútbol español y la inglesa de la temporada 2018-2019. En definitiva, se afirma que son esas casas de apuestas, seguidas de las entidades financieras, las que dominan la sponsorship del fútbol.

La penúltima de las entregas busca ahondar en la prensa femenina y en el papel político de las mujeres. De este modo se hace un repaso en el último lustro a las revistas españolas dirigidas a las mujeres y más relevantes que incorporan contenidos relacionados más o menos con la política para sumergirse en el tratamiento y la brecha de género.

El punto y final a esta obra lo pone la omnipresente red social YouTube y su papel en la divulgación científica desde la perspectiva de género. Al ser un canal preferido por la juventud no estaba de más examinar qué divulgadores y divulgadoras científicas están teniendo más éxito, si también aquí el género es una diferencia cuantitativa, así como cuáles son las temáticas propuestas. Y lo que está confirmado que ocurre en el plano no digital, es decir, con numerosas voces científicas masculinas y pocas femeninas en los medios tradicionales, conferencias y responsabilidades académicas, resulta que también tiene su traslación a este canal que, al menos, está contribuyendo a visibilizar a las mujeres como comunicadoras.

Jesús Mula-Grau

Doctor en Estudios e Investigación sobre las Mujeres, Feministas y de Género por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Máster en Igualdad de Género en el Ámbito Público y Privado por las universidades Miguel Hernández de Elche y Jaume I. Licenciado en Ciencias de la Información especialidad Periodismo por la Universidad Politécnica de Valencia. Profesor de Redacción Periodística I, Redacción Periodística II, Periodismo Científico y Medioambiental en el grado de Periodismo y doble grado de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, y de Comunicación Corporativa en el centro universitario Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo [IMEP](https://www.imep.es/) adscrito a la UMH. Coorganizador de un congreso internacional, ponente en distintos eventos congresuales y autor de distintas publicaciones y capítulos de libros relacionados con la comunicación, el género y el periodismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5100-9492>