

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

 EDICIONES
COMPLUTENSE

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.92249>

Jurado Martín, Montserrat y Cáceres Zapatero, María Dolores, editoras: *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la Comunicación*. Fragua, Madrid, 2023, ISBN: 978-84-7074-997-1, 268 páginas

En una sociedad en la que la comunicación se ha convertido en el referente fundamental para informarse, entretenerse y, por supuesto, comprenderse es una tarea urgente que los expertos sean capaces de hacer llegar a la ciudadanía criterios básicos que les ayuden a entender cómo “funciona” esta, en un mundo que ha pasado en una década de utilizar recursos digitales a ser un universo digitalizado, o sencillamente, digital.

Esta tarea la han asumido, desde su perspectiva de teóricos de la comunicación, un grupo de profesores e investigadores de 8 universidades españolas (Miguel Hernández, Complutense de Madrid, Sevilla, Valencia, Murcia, Ramon Llull, Rey Juan Carlos y Carlos III), liderados por la catedrática María Dolores Cáceres, de la Universidad Complutense, y la profesora Montserrat Jurado, de la Universidad Miguel Hernández, editoras y directoras de esta publicación. En términos generales, los autores se han ceñido un plan común: cada uno está basado en alguna teoría de la comunicación que se aplica a un ámbito concreto del Periodismo. Además la estructura contempla, primero, una propuesta de análisis –la teoría– de una problemática comunicativa actual, que además se centra en la presentación de ejemplos mediáticos significativos; luego, se empuja al lector a la crítica animándole a una reflexión activa. Por último, se explica de manera asequible y brevemente la teoría, modelo o principio la comunicación en el que se inserta. Todo ello en diez capítulos.

Se presentan por tanto reflexiones que no conforman trabajos de investigación sobre fuentes primarias, sino reflexiones orientadas por el sentido crítico y dirigidas a un público de cultura universitaria, pero no especialista en comunicación o ciencias sociales. En fin: una obra de alta divulgación que ayuda a situar en sus contextos y en sus significados complejos (y muchas veces ignorados) los problemas que modelan el particular universo comunicativo de nuestra sociedad digital. Quizá un modo de asumir la responsabilidad que implica el viejo lema: “no hay nada más práctico que una buena teoría”. Y, en este caso, son los teóricos de la comunicación quienes desciende a la arena práctica de su saber. En ese sentido, se puede hablar de auténtica transferencia, divulgación, de un conocimiento que hace posible una vida mejor, más plena, en la medida en que enriquece tanto el actuar como el comprender las noticias que forman nuestro mundo más inmediato.

En este recorrido divulgativo y casuístico los autores pretenden conectar Universidad y Sociedad. En realidad, implementar la misión de la primera con la propuesta de soluciones que luego políticos, administraciones y ciudadanos puedan asumir cada uno en su nivel de competencia y responsabilidad. La tarea tiene, además, un interés suplementario que marca los tiempos que vivimos: falta de credibilidad en los medios profesionales, intrusismo profesional, posicionamiento ideológico de los medios, etc.

Los casos que se analizan como “excusa” tienen interés en sí mismos, porque ejemplifican tendencias, y son lo suficientemente conocidos por la población de formación universitaria como para motivarla y comprender el contexto. Son temáticas como el valor de una foto para explicar el impacto de una imagen en la ciudadanía; el protagonismo informativo de los usuarios a través del análisis de TikTok; la teoría de la aguja hipodérmica y las campañas de Trump; la desinformación mediante la Espiral del Silencio a propósito de la pandemia o la presencia (en realidad ausencia) del suicidio en los medios de comunicación; el volcán de La Palma y la vigencia de la teoría de la Agenda Temática; la Teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann para explicar la desinformación y los discursos alternativos; la revisión de las teorías de MacLuhan sobre la sumisión tecnológica durante el aislamiento social de la pandemia; la hipercomunicación que nos inunda y favorece la vigencia de la posverdad...

En fin: los mensajes de la comunicación social median nuestro conocimiento. Estos mensajes afectan a tanto a los modos en que las personas se relacionan como a las relaciones mismas de estas con su entorno. En realidad, podría decirse, a la definición de su entorno inmediato. A su vez esta primera mediación, que en realidad se convierte en definición, en limitación, propone una representación del mundo que se identifica sencilla y plenamente con él. Esta versión limitada de la realidad empobrece notable e interesadamente el capital cognitivo de la ciudadanía y en un segundo retorno reduce su historia, confundida cada vez más con su memoria. Eso sin contar con que los procesos de mediación imprimen un sentido específico y propio a la mirada.

En conclusión, los discursos de la comunicación tienen importantes implicaciones sociales, ideológicas, políticas. No son un mero producto de consumo. Este libro ayuda a entender esta realidad y a levantar la vista por encima de los esquemas en los que nos vienen, a diario, envuelta la información sobre el mundo y sobre nosotros.

María Antonia Paz
Universidad Complutense de Madrid
mapazreb@ucm.es