

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN-e: 2695-5725 • ISSN: 1576-4192 • Número 24 • Vol. I • Año 2024 • pp. 121-123

RESEÑAS

La contribución de la comunicación clara al diseño de servicios públicos: caso de estudio

Cortocircuitos reflexivos en comunicación

Fundación Universidad Europea Miguel de Cervantes. 257 páginas

ISBN 978-84-126114-4-1

Arráez, R.M., Martín, D. y Pajares, R. (coords.) (2023)

Por Montserrat Jurado Martín, Universidad Miguel Hernández de Elche, mjurado@umh.es

El libro *Cortocircuitos reflexivos en comunicación* presenta una crítica al estado actual de la comunicación y deja patente el desequilibrio entre la sociedad y los medios. Sus autores reclaman una imperiosa necesidad de formación ciudadana en torno a las rutinas de los medios para madurar el pensamiento crítico y conocer las reglas del juego mediático. La *Introducción* apunta la intencionalidad de este libro como material docente del profesorado y, más allá, como documento de transferencia para la sociedad desde el ámbito universitario. En definitiva, el objetivo pedagógico impregna todas sus páginas desde el inicio.

La publicación presenta un conjunto de ensayos que invitan a la reflexión y dibujan un puente entre dos temas que están en núcleo de la crisis del periodismo actual. Por un lado, las propuestas que tienen su origen en la literatura científica en torno a la desinformación y la necesidad de trabajar ésta y la competencia crítica en la formación de los futuros profesionales del periodismo y de la comunicación (Portugal y Aguaded, 2020) (Jurado, 2023). En el otro lado del puente, la inteligencia artificial y sus usos en el ámbito profesional de los medios de comunicación (Peña *et al.*, 2023) así como la necesidad de una formación adaptada a este contexto (López, Ruiz, y Mazza, 2022). El libro está compuesto por un total de 22 textos que se inician con el Prólogo titulado *Reflexionar y conectar: enseñar e investigar de forma innovadora en Ciencias de la Comunicación* a cargo de Mario Rajas Fernández. Las colaboraciones se organizan en tres bloques: *Sección Líquida*, *Sección Sólida* y *Sección Gaseosa*. Los autores nos invitan a reflexionar en torno a estas tres posiciones que describen como líquida o del estado actual; sólida, de la que fuimos, somos y seremos y de la gaseosa, la que seremos.

En la *Sección Líquida*, encontramos los siguientes siete capítulos: *La inteligencia artificial aplicada al uso de la fotografía periodística*, de Ismael García Herrero; *El infoentretenimiento, género de moda*

en televisión, de Patricia Delgado López; *El alumno como generador de contenido audiovisual en la narración transmedia*, de José Luis Carreño Villeda y Miguel Ángel Díez Monsalvo; *De la publicidad encubierta a la información negociada*, de María Pilar Aránzazu Jiménez Gutiérrez; *Cine y Literatura a contracorriente en la sociedad postmoderna: Smoke*, de Carolina Pascual Pérez; *De ratones y Letras*, de Francisco José García Gómez; y *Los referentes intertextuales de los jóvenes universitarios: un cambio de paradigma a través de los impulsos audiovisuales*, de María Cristina Cañamero Alvarado.

De esta primera parte, destacamos algunos fragmentos que descubren la significativa aportación de los autores a la comunidad científica y la sociedad en general, apostando por un futuro éticamente responsable y moralmente comprometido. Ismael García subraya el uso responsable de la inteligencia artificial (IA) y la “necesidad de buscar un equilibrio entre la eficiencia y la autenticidad en la producción y distribución de imágenes” (p. 28), sobre todo en lo relativo a la importancia de este profesional insustituible a nivel laboral. Jiménez afirma que “la búsqueda de rendimiento económico no puede afectar al ejercicio crítico de ese servicio público que alimenta la consciencia y el espíritu crítico de la ciudadanía” (p. 63).

La Sección Sólida consta de nueve capítulos: *Comunicación persuasiva y responsabilidad social: ¿matrimonio de conveniencia o amor verdadero?*, de Óscar Díaz Chica; *Análisis de la efectividad persuasiva en la comunicación estratégica: estudio de la campaña ganadora del premio de oro en los Premios a la Eficacia 2022: Pikolin Haz algo que te quite el sueño*, de José Jesús Vargas Delgado; *Geometrías del tiempo en el cine de Christopher Nolan*, de Santiago Bellido Blanco; *Sitcom: relación entre público y crítica*, de Darío Martín Sánchez; *Estrategias colaborativas en la enseñanza metodológica de radio y televisión*, de Miguel Ángel Díez Monsalvo y José Luis Carreño Villeda; *Plasmar ideas: la imagen y su importancia en publicidad*, de Matías López Iglesias y María teresa Gigoso Tamariz; *¿Son los periodistas filósofos? Un tiento crítico*, de Eduardo Gutiérrez Gutiérrez; *El espacio público como medio de comunicación*, de Antonio Bernardo Espinosa Ramírez; y *Torre de Babel: la importancia de la lengua inglesa en áreas de comunicación*, de Ruth Amarilis Cotto Benítez.

De este bloque queremos resaltar las aportaciones de algunos de sus autores. No desgranamos todo el contenido, pero destacamos algunos fragmentos que no pueden pasar por alto. Díaz Chica afirma que “la responsabilidad social representa un compromiso con el ciudadano de la herencia que se recibe, así como una preocupación por mantener el legado de las futuras generaciones” (p. 108). El autor nos invita a una reflexión más profunda, llegando casi a rozar los fundamentos de la filosofía. Recogiendo este testigo y de forma explícita, Gutiérrez aboga por la necesidad del periodista filósofo: “Los periodistas, no sólo son filósofos en el sentido mundano, porque operan con Ideas, sino que, además, son una de las fuentes principales de la sabiduría mundana de la ciudadanía democrática de nuestro presente en marcha” (p. 179). Gutiérrez apela a la necesidad de que los periodistas se ‘asomen a la ventana’ que describía Bueno (1970; 1995) y a la imperiosa obligación de conocer los fundamentos que enlazan la filosofía con el periodismo, citando por el camino a Foucault (1973) o Sainz (2023), entre otros.

Finalmente, la Sección Gaseosa, contiene cinco secciones: *La crisis del periodismo actual como revulsivo para su reinención*, de Rosa María Arráez Betancort; *Inteligencia artificial, publicidad programática y big data. Impactos y consecuencias en los internautas*, de Sergio Luque Ortiz; *Publicidad y Política: un reto para las ciencias sociales* de Carlos Rodríguez Crespo; *La responsabilidad social corporativa: ¿pieza clave en la construcción de reputación y valor de marca?*, de Raquel Pajares Fernández; y *Proteger lo que amamos, amar lo que conocemos*, de David Vicente Torrico.

De este bloque Arráez nos pone toda la carne en el asador cuando afirma que “para prevenir cortocircuitos entre el periodismo y la ciudadanía, lo mejor es instalar en la sociedad

periodistas/enchufes cualificados, resistentes a las tentaciones de quienes aspiran a su control para manipularlos, con capacidad de autocritica y reciclaje ante los avances” (p. 212). Reflexiona acerca de la desconexión actual entre la sociedad y el periodismo y la actual crisis del segundo, donde la IA no lo es todo (Marcos, 2023).

Siguiendo esta estela, Luque invita a reflexionar sobre la IA de una forma crítica y con cierta desconfianza: “La tecnología ha simplificado tareas y procesos (...) pero los expertos en ella, ciberseguridad y análisis de la información alertan de los efectos nocivos derivados del uso inadecuado (...)” (p. 223). Por este emotivo afirma que es urgente establecer una agenda pública con una llamada a la acción sobre las consecuencias y efectos perniciosos.

La alfabetización mediática de las nuevas generaciones es una necesidad que va más allá de la formación universitaria específica para comunicadores y periodistas, y debería estar presente en todas las titulaciones universitarias y no universitarias. Entender los contenidos que difunden los medios de comunicación debe ser esencial, partiendo del axioma de que las empresas periodísticas no cumplen en exclusiva una labor social, sino empresarial. Sólo interiorizando este criterio pueden comprenderse acciones relacionadas con las rutinas profesionales, muchas analizadas en este libro y que, sin duda, animarán al lector a la búsqueda de las bases de la teoría de la comunicación (Jurado y Cáceres, 2023) (Pérez-Escolar, 2023) (Teso, 2024).

Bibliografía

- Bueno, G. (1970). *El papel de la filosofía en el conjunto del saber*. Madrid: Ciencias Nueva.
- Bueno, G. (1995). *¿Qué es la filosofía?* Oviedo: Pentalfa.
- Foucault, M. (1994). *Le monde est un grand asile. Dits et Ecrits*, v. I-II, Paris: Quatro Gallimard.
- Jurado-Martín, M. (2023). Competencia crítica y Desinformación en Teoría de la Comunicación. *Documentación de Ciencias de la Información*, 46 (2), 169-176. <https://doi.org/10.5209/dcin.87513>
- Jurado Martín, M. y Cáceres Zapatero, María D. (2023). *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la Comunicación*. Fragua.
- López, J. M. T., Ruiz, M. J. U., & Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80). <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>
- Marcos, A. (2023, 22 de junio). Una inteligencia no tan artificial. *Revista Alfa y Omega*. <https://alfayomega.es/una-inteligencia-no-tan-artificial/>
- Peña-Fernández, S., Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Díaz Noci, J. (2023). Sin periodistas, no hay periodismo: la dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación. *Profesional de la información*. 2023; 32 (2): e320227. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/56535>
- Pérez-Escolar, M. (2023). Vuelta a las Teorías de la Comunicación para superar los actuales dilemas sociales. *Sphera Publica*, 1(23). <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/485>
- Portugal, R., & Agueda, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y palabra*, 24(108). <https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/1658>
- Sainz Borgo, K. (2023, 12 de marzo). Diego Garrocho: “Los periodistas y los filósofos persiguen la misma presa, la verdad”. *ABC*. <https://shorturl.at/N3Nrq>
- Teso, G. (2024). La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las teorías de la comunicación. *Anuario Electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13696>