

*Reseñas*  
*Liburu aipamenak*  
*Book Reviews*

**zer**



# *Trayectorias, ciclos y miradas del cine español (1982-1988)*

**Sánchez Noriega, José Luis  
(ed.) (2017)**  
Barcelona: Laertes

El volumen editado por José Luis Sánchez Noriega se enmarca en un proyecto de investigación sobre sociedad, democracia, y cultura en el cine español de la era socialista, que a su vez es continuación de otros dos proyectos anteriores. El libro se estructura en dos partes bien diferenciadas. Por un lado, en la segunda parte del libro se ofrece un análisis fílmico de ciento treinta y cinco títulos representativos de las distintas tendencias, estilos, géneros, temas e ideologías del cine español durante el periodo estudiado. La pluralidad de autores supone una cierta diversidad en las herramientas de análisis, si bien hay un criterio unificador en la selección de títulos, al haber primado la elocuencia de las películas seleccionadas en el diálogo que establecen con la realidad histórica o del momento frente a otros criterios posibles. El análisis de las películas es conciso, pero riguroso, y está realizado por especialistas y académicos pertenecientes a universidades de Francia, Colombia y España.

La primera parte del libro presenta tres artículos que contextualizan el marco de la sociedad, la legislación y política cinematográfica y el panorama industrial y creativo del cine español de la época. Juan Carlos Pereira Castañares explica los acontecimientos políticos y sociales más relevantes producidos a partir de las elecciones del 28 de octubre de 1982 que permiten el primer gobierno socialista de la democracia española. Ese gobierno, presidido por Felipe González, tuvo que hacer frente a una situación difícil por la inflación y el paro,

las tensiones territoriales y la amenaza del golpismo y el terrorismo. Se inicia también un plan de reconversión de amplios sectores industriales. Tras ganar unas segundas elecciones, se aprecia un cierto desgaste del gobierno que queda oculto en parte por las consecuencias del ingreso de España en la Unión Europea y la solución del tema de la OTAN, a lo que hay que unir el anuncio de la celebración de los juegos olímpicos en Barcelona y la Expo de Sevilla.

Aunque las bases del estado de bienestar procedían de etapas anteriores, los gobiernos socialistas empezaron a impulsar un nuevo modelo social con un incremento del gasto público que pasa del 33% al 43% del PIB. La sociedad española se hace más urbana y más diversa por el incremento paulatino del número de inmigrantes. Va desapareciendo el analfabetismo, se produce la incorporación de la mujer al mercado laboral y las cifras de consumo y ocio aumentaron notablemente. Aparecen las televisiones autonómicas y poco después las privadas. En el ámbito de la literatura, la libertad de expresión y la posibilidad de escribir en las distintas lenguas del estado posibilitaron un gran auge para autores, lectores y editores.

Ernesto Pérez Morán y Juan Antonio Pérez Millán estudian las políticas cinematográficas de los años ochenta y noventa. Su conclusión es que los gobiernos progresistas suelen entender la necesidad de proteger las manifestaciones culturales autóctonas, en especial su creación, tratando de arbitrar medidas que fomenten la consolidación de las industrias culturales, especialmente aquellas que como el cine están sometidas a la enorme presión de una industria exterior con gran capacidad para condicionar las preferencias del público. Sin embargo, las prácticas reales de una buena parte de los agentes de esas industrias se basan en la picaresca, en la voluntad de encontrar resquicios en la normativa para incrementar sus beneficios a toda costa o en poner en

marcha distintas formas de fraude, de manera que los políticos se encuentran con que deben apoyar con medios públicos a una industria que en muchos casos no merece esa ayuda. Los gobiernos conservadores no sufren ese problema, pues llevados por su fe neoliberal dejan que las cosas sigan su curso supuestamente natural, cuando no gravan las producciones culturales con unos impuestos excesivos.

José Luis Sánchez Noriega analiza la crisis del cine español así como las transformaciones en los públicos y el surgimiento de un nuevo grupo de cineastas. Entre 1982 y el final del siglo disminuye el número de salas, el número de estrenos españoles, los espectadores acuden menos veces a las salas y, cuando lo hacen, prefieren el cine extranjero. La distribución ha pasado de estar en manos de empresas españolas a grupos transnacionales con fuerte dependencia de las majors norteamericanas.

En este periodo se encuentran en plena madurez los directores formados en la órbita del Nuevo Cine Español o de la Escuela de Barcelona. Al mismo tiempo inician sus carreras el grupo de la llamada Escuela de Argüelles o “comedia madrileña” (Colomo, Trueba, Martínez Lázaro, Cuerda) y otros directores de diversos estilos e intereses como Almodóvar, Armendáriz, Garci, Bigas Luna, Uribe, Villaronga... En la década de los noventa se produce el acceso de una generación formada en democracia que aboga por un cine bien hecho que conecte con el público. No excluyen darle al cine español una dimensión internacional, como hacen por ejemplo Isabel Coixet o Alejandro Amenábar.

En este periodo destaca el número de mujeres directoras en el cine español, así como la revisión que se hace de la historia del siglo XX. El cine documental evoluciona tanto en su funcionalidad como en cuanto al formato, renunciando al documentalismo periodístico y orientándose más bien a diversas formas

de la no ficción. También las adaptaciones literarias conocen un notable éxito, constituyendo en torno al 14% de la producción. Convergen en ocasiones el valor de la novela y la recreación crítica del contexto histórico del franquismo en que se recrean las historias, primando otras veces una clara voluntad de ahondar en los conflictos del presente. La cultura cinematográfica se ve en esta época apoyada por la fundación de la Academia de Cine y de filmotecas en las principales comunidades autónomas. Se crean también escuelas de cine o revistas y colecciones de libros que permiten una cierta expansión de la cultura cinematográfica.

Se trata en definitiva de un libro riguroso que combina el análisis de obras representativas con estudios que contextualizan las especificidades del cine de la época. Un libro imprescindible tanto para conocer las continuidades y rupturas planteadas, como para entender hasta qué punto el cine español del momento representa los valores y estilos de vida propios de la sociedad cambiante de ese periodo.

*Norberto Mínguez Arranz*

---

## *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*

**Berrocal, Salomé**  
**(coordinadora) (2017)**

Valencia: Tirant humanidades

En 2001 Salomé Berrocal firmaba en Zer «La imagen de los partidos políticos en *El Informal*, *CQC* y *Las Noticias del Guiñol* en las elecciones legislativas de 2001», junto con Leopoldo Abad, Elena Cebrián y Elena Pedreira. En este artículo, autoras y

autor estudiaban la cobertura informativa que desde el humor –y la parcialidad– recibían las cuestiones políticas en los programas de *Telecinco* y *Canal +*. Dieciséis años después, estos espacios forman parte de los antecedentes de un formato híbrido entre la información y el entretenimiento y que desde entonces ha multiplicado su presencia televisiva, como señala la propia Berrocal en el primer capítulo de *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*.

La coordinadora del libro describe la última década como un escenario de desarrollo de una esfera pública compleja, donde la ciudadanía se enfrenta a un contenido cada vez más emocional y a la vez se convierte en productora de este, esencialmente a través de Internet y bajo el concepto de prosumidora o *prosumer*. En el prólogo que antecede a este texto, Luis Núñez Ladevéze adelanta parte del debate que se realiza en trabajos posteriores de esta obra colectiva y señala precisamente la sociedad digital como la piedra angular de las transformaciones del escenario mediático. Más concretamente, menciona las redes sociales como instrumentos de autonomía individual frente a la producción televisiva, tanto para seleccionar y descubrir nuevos contenidos como para opinar sobre estos.

Junto al crecimiento del uso de Internet, Virginia Martín Jiménez, Tamara Vázquez Barrio y Elena Cebrián Guinovart añaden el panorama político cambiante y el aumento de la competencia televisiva –principalmente tras la irrupción de la Televisión Digital Terrestre– al conjunto de factores que explican el crecimiento y diversificación del *politainment*, el cual en la actualidad cuenta con tres manifestaciones esenciales, a saber: los *infoshows* tradicionales, los programas de actualidad política espectacularizados y los *magazines* politizados.

El libro prosigue con el capítulo de Pilar Sánchez-García y María Victoria Campos Zabala, quienes se centran en la tertulia

como un formato que, por su versatilidad y fácil producción, ha obtenido un espacio significativo en las parrillas de los canales mayoritarios: *Cuatro*, *Telecinco*, *Televisión Española*, *La Sexta*, etc. Las autoras seleccionaron *Al rojo vivo* y *La Sexta Noche*, pertenecientes a esta última cadena, para describir los elementos diferenciadores de este tipo de eventos mediáticos: en ellos, se invita a periodistas y políticos, preferentemente hombres vestidos de manera formal, que se expresan a través de un discurso crecientemente agresivo así como con una argumentación fundamentalmente valorativa y doctrinal.

Los textos siguientes, escritos por Martín Echeverría y Raquel Quevedo Redondo respectivamente, abren un paréntesis en la discusión que este tomo venía desarrollando sobre la incidencia del infoentretenimiento en los medios audiovisuales para revisar su encaje en los escritos. Más concretamente, el investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla acerca el contexto de México, donde el entretenimiento político se vincula a las estrategias, tácticas y conflictos de los candidatos pertenecientes a las diferentes organizaciones políticas.

Posteriormente, Norma Pareja Sánchez advierte del potencial que el escenario mediático del país americano –televisión y radio, sobre todo– posee para el estudio del *politainment* y los efectos que este provoca en las prácticas culturales y democráticas de la ciudadanía mexicana. En el caso de Quevedo Redondo, la autora utiliza el término *soft interview* para describir las entrevistas donde priman fotografías informales, cuantiosos adjetivos que refuerzan la personalización del contenido, metáforas atractivas y preguntas que oscilan entre la esfera laboral y la familiar.

Carmen Ferré Pavia y Diego Montoya Bermúdez también mencionan la vida personal de los políticos, y más concretamente la de Barack Obama, como un factor

facilitador del universo narrativo a través del cual se generan diversas creaciones mediáticas y culturales, incluidos cómics, historietas, videojuegos, canciones, web-series, etc., unas actividades de producción que autor y autora incluyen en el término transmedialidad. En el caso concreto del ya expresidente de Estados Unidos, este fenómeno habría facilitado la construcción de un personaje en clave de ficción, un líder político con características de héroe y de sujeto cotidiano que despierta el afecto del público.

Para finalizar, Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez realizan una aproximación al intoentretimiento desde un encaje ético, una cuestión especialmente relevante para un contenido que facilita el consumo de un producto periodístico y que por tanto es susceptible de alcanzar audiencias más amplias. Las autoras critican que la búsqueda de rentabilidad haya supuesto una *agenda-setting* cada vez más intrascendente, la confusión entre informaciones reales y especulaciones caricaturescas o el ajuste de los mensajes de los propios políticos a una lógica mercantilista donde prime la anécdota o la magnificación del personaje.

Estas últimas reflexiones sirven de conclusión a la revisión pormenorizada que *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* realiza de este género, presente en diferentes espacios, formatos y países, como el propio trabajo se esfuerza en recoger. El aumento de la competencia mediática, así como la expansión de Internet y más en concreto de las redes sociales, presentan nuevos retos para la política y la democracia que con acierto se recogen en las diferentes secciones que componen esta obra. En estas circunstancias, el libro resulta un ejercicio reflexivo sugestivo y necesario.

**Dafne Calvo**

---

## **Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales**

**Monserrat-Gauchi, Juan;  
Sabater-Quinto, Federico (2017)**  
Barcelona: UOC.

*Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales* es el último libro de dos expertos en comunicación táctica y planificada: el Dr. Juan Monserrat-Gauchi, profesor contratado doctor de la Universidad de Alicante, en coautoría con el *Social Media Manager* Federico Sabater-Quinto.

Prologado por la Dra. Irene Ramos-Soler, el monográfico está inspirado en el *social media plan* de la marca de un producto gastronómico *gourmet* de reciente creación pero de nombre ficticio, Spirula, dado que en el momento en que fue redactado (2016) no había visto la luz.

Su punto de partida es fundamental:

“La comunicación en la red ya no es una posibilidad para una empresa, las redes sociales no son el futuro, son el presente, y estar en ellas ya no supone una ventaja comparativa frente a otras empresas que no están. No se concibe no estar; en este momento resulta vital para una marca tener una buena comunicación en internet” (p. 17).

Es en el calificativo “buena” donde reside el principal foco de atención de los autores, que estructuran el manual en torno a las etapas de un efectivo plan de comunicación: análisis, diagnóstico, objetivos, estrategias y evaluación.

Así, el primer capítulo describe el proceso realizado para analizar la situación de

la empresa, tanto externa como interna, así como de los productos o servicios ofrecidos por esta, lo que permite definir de forma preliminar el público objetivo o *target* del plan.

Solo habiendo realizado el análisis previo, los responsables del plan de *social media* estarán en disposición de realizar un diagnóstico exhaustivo tanto de los factores internos como externos que permitirán conseguir los objetivos propuestos. Para ello los autores sugieren en el segundo capítulo el diseño de una matriz DAFO que evoluciona gradualmente desde el estado inicial, al avanzado hasta conseguir el análisis final y prospectivo.

Analizada y diagnosticada la realidad y el contexto de la empresa, el *social media strategist* y su equipo podrá, por una parte, determinar los objetivos del plan –diferenciando entre propósitos de *marketing*, comunicación y medios– y por otra, definir los públicos objetivos a los que dirigirse. Cuestiones ambas tratadas con numerosos ejemplos en el tercer capítulo.

Los objetivos previamente definidos vertebrarán el resto del plan. En primer lugar las estrategias y las acciones descritas –entre otras muchas– en el cuarto capítulo. Y en segundo lugar, los autores ofrecen numerosas herramientas que permiten desarrollar y poner en práctica las tácticas sugeridas, al tiempo que resaltan la importancia de completar el *social media plan* con otros protocolos estratégicos como el de comunicación, gestión y gestión de crisis de reputación *online*. Todas las tácticas descritas vienen acompañadas de sus pertinentes calendarios, KPI (*key performance indicators* o indicadores clave de rendimiento) y presupuestos.

Cierra esta obra perfectamente estructurada, a la par que metódica y práctica, el quinto capítulo protagonizado por la imprescindible evaluación y revisión de todo plan de comunicación en redes sociales. Su necesidad reside, no solo en el análisis de la rentabilidad del plan, sino en la identificación

de los aciertos y posibles errores que puedan seguir implementándose o deban ser corregidos respectivamente.

Sin lugar a dudas, se trata de un manual de referencia para los interesados en crear y mantener correctamente perfiles corporativos en redes sociales, cuestión que fue tratada anteriormente por otros autores como Vela (2012, p. 64 y ss.) o más recientemente por Maciá y Santonja (2016, p. 265 y ss.) pero sin ser sus valiosas aportaciones tan específicas y aplicadas como las de Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, quienes ponen a disposición de toda la comunidad profesional y educativa este monográfico que pretende “proporcionar una metodología para que cualquier director de comunicación, o director de contenidos, pueda elaborar un plan estratégico o adoptar lo aquí expuesto a su caso particular” (p. 145).

A pesar del protagonismo ofrecido a las *social networks*, Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto constatan que las redes sociales deben ser una más de las herramientas coordinadas y cohesionadas del plan de comunicación integrada de la empresa o institución.

### **Referencias bibliográficas**

- Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya.
- Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya.

**Jesús Segarra-Saavedra**

---