

Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la Era digital

Zallo Elguezabal, Ramón (2011)
Barcelona: Editorial Gedisa

Ramón Zallo nos presenta un libro que es una verdadera enciclopedia, que nos ayuda a situar las diferentes problemáticas que necesariamente conlleva el estudio de la cultura y la comunicación. No podía ser de otra manera, porque si hay algo plural, múltiple, es la cultura. Y la aproximación no puede ni debe hacerse desde la limitación de planteamientos.

Es un libro científicamente y políticamente comprometido. No sólo reflexiona sobre distintos aspectos económicos, políticos, sociológicos e incluso antropológicos, sino que ofrece multitud de propuestas sobre la caracterización del servicio público y de lo que debería ser una televisión pública, sobre la necesidad de crear Consejos del audiovisual que tengan entre sus competencias no sólo la televisión sino también Internet, etc.

El capitalismo actual al que se le han dado múltiples nombres, Ramón lo caracteriza de *capitalismo cognitivo*, por la importancia y la utilización de los símbolos y de la mercantilización del conocimiento y que, como resultado, tendría la denominada opulencia de contenidos. Si pensáramos en términos de alimentación, esta *mac-opulencia* estaría representada por una obesidad mórbida, en la que existiría un consumo repetido de parecidos contenidos, de baja calidad y alejados de la diversidad. Escribe Zallo: “el progreso económico y social es, por un lado, generador de cultura. Y, a su vez, la cultura es un elemento integrador del desarrollo económico... Las apuestas tecnológico industriales en el ámbito de la cultura y la comunicación

trascienden el propio campo de la economía para decidir el destino de la propia cultura. He ahí la responsabilidad de sus élites”.

Ese conocimiento le hace ser humilde en el plano intelectual, ya que repite múltiples veces el término incertidumbre. Reconoce que es de las pocas certezas que tenemos: los cambios inciertos. Podemos atisbar la dirección de los cambios y utilizar la *policy* para sostener determinada dirección, pero poco más. La cultura es la esencia de lo humano. Eso es lo que nos enseña Kant. Nos enseña a ser humanos porque nos ayuda a reconocernos en la facticidad de nuestra existencia finita. Es la cultura al pasar de la unicidad del individuo a otra unidad –la cultural–, que es heterogénea e intertemporal.

El autor de este libro es un veterano experto e investigador de la UPV/EHU con una amplia experiencia en investigación en estructuras y políticas de comunicación, que ha dado un paso más y se ha sumergido en este mundo de la convergencia mediática. Es una especie de *Summa Teológica* en la que Zallo abarca en esta obra una perspectiva integral sobre lo que está sucediendo en los ámbitos de la comunicación, con la creación, las tecnologías, los usos sociales, la diversidad y las identidades, dándole un protagonismo especial a las políticas comunicativas y culturales, que son esenciales en la vida de nuestra sociedad. Como dice el propio Zallo, “los países industriales han sido expertos en la economía de lo material, de lo sólido. Ahora hay que pasar a la economía de lo inmaterial, de los intangibles y saberes, de los valores añadidos y de los servicios, de los derechos y activos inmateriales –como los derechos audiovisuales, patentes y tecnologías–...” y un largo etcétera.

Zallo, por su parte, le pone especial atención a estos retos del entorno digital que afectan no sólo a la comunicación sino al conjunto de las actividades culturales tanto a las de patrimonio y sus servicios, como a las industrias culturales (música, libro, cine, au-

diovisual, multimedia) y, en menor medida, a las artes. “La digitalización –dice Zallo- no hace desaparecer las expresiones culturales asentadas (cine, edición, radio, tv, etc), sino que transforma los modos de crearlas, producirlas, difundirlas y –añado yo- consumirlas también”.

La alta demanda cultural, incluso en tiempos de crisis, hace que sean buenos tiempos para la oferta cultural y comunicativa, una actividad de alta expectativa en la era del conocimiento. El ensayo diversificador lo mismo alienta unas crecientes especializaciones aplicativas de los agentes y de las empresas como las apuestas planetarias en forma de redes sociales, plataformas universales temáticas o ensayos de empresa hiperglobal (léase Google) que quiere estar en todo y sobre todos.

Zallo le dedica un capítulo completo al servicio público, si bien aparece de forma transversal en otros. Aunque desde luego no soy original, porque otros autores lo han desarrollado ya (Bardoel, Moe, Collins, Jakuwoicz, ...), debemos ser conscientes que hemos pasado del concepto de *Public Service Broadcasting* al *Public Service Media* o *Public Service of Communication*. No deberíamos concebir un Servicio público sin las posibilidades que ofrece Internet, entre otras, la interactividad, la incorporación de nuevos servicios, la participación ciudadana y la atracción de públicos infantiles y juveniles.

Ramón Zallo analiza la revalorización que hoy tiene la cultura como consecuencia de su centralidad económica, por cuanto es un sector, o mejor un conjunto de actividades, de las pocas que generan empleo, y cuyas perspectivas son de crecimiento. La cultura constituye una actividad en sí, pero está presente en todas y cada una de las industrias. Es por ello que la cultura ocupa un lugar central en las políticas culturales de todos los ámbitos, y sobre todo en las ciudades. El autor nos deja de ver cuáles son los proble-

mas y las cuestiones centrales hoy día, que se ve que le preocupan, y nos propone líneas de actuación. Me refiero a las cuestiones de la diversidad cultural y las identidades, el servicio público, las televisiones autonómicas, las recientes leyes del audiovisual, a las que dedica una buena cantidad de espacio.

Las propias palabras de Zallo podrían concluir el texto que reseño:

“Las paradojas de la era digital se resumen en el contraste entre las inmensas oportunidades abiertas y la incapacidad del sistema para canalizarlas. Las temáticas implicadas son decisivas y abarcan a todo el sistema. Ya se verá si los conflictos que ello genera se saldan en un nuevo estadio de desarrollo cultural y comunicacional o en su contrario. El futuro sigue abierto”.

Carmelo Garitaonandia

Comunicar para transformar, transformar para comunicar

Marí Sáez, Víctor (2011)
Madrid: Editorial Popular

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha cambiado nuestra manera de percibir el mundo y nos obliga a repensar nuestra relación con él. Esto es una tarea ardua, pero necesaria si deseamos avanzar en el proceso de transformación social. Por ello, las perspectivas emancipatorias que estas tecnologías nos ofrecen para el cambio social son dignas de estudio, y constituyen una de las bases de este trabajo de Víctor Marí Sáez.

En esta obra Marí nos introduce en la Sociedad de la Información, pero no sólo desde un enfoque tecnológico, sino, sobre todo,

desde un análisis crítico de las bases sobre las cuales esta se ha edificado: los desequilibrios comunicativos existentes en el mundo y los tres niveles de globalización, relacionados e interdependientes entre sí: el económico, el político y el cultural.

Tras analizar los rasgos fundamentales de la Sociedad de la Información, el autor analiza los mitos e imaginarios sociales contruidos acerca de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Pese a que no ignora las ventajas que las nuevas tecnologías pueden aportar al desarrollo humano y social, Marí no se deja arrastrar por los cantos de sirena de los tecnoutópicos conservadores y nos recuerda, citando a Marcuse, que el poder, por medio de esa tecnología, instaura formas de control social “en apariencia más agradables e inocentes, y por eso mismo más eficaces”. Pese a “la no neutralidad de la tecnología”, el autor coincide con el filósofo de la escuela de Fráncfort al asegurar que la tecnología puede ser “un instrumento eficaz de cambio histórico, sin que por ello tenga que someter a la naturaleza al dominio y a la explotación”.

Es ahí donde el imaginario social cobra vital importancia. En su obra *La Institución Imaginaria de la Sociedad* (1975), Cornelius Castoriadis sentó las bases para definir este concepto desde una perspectiva crítica. Según él, el imaginario social hace referencia a la capacidad que una sociedad tiene de crear nuevas significaciones y nuevos sentidos, a través de los cuales se puede pensar a sí misma. Para este teórico, el imaginario social puede desarrollarse desde dos ángulos: desde la dominación ideológica capitalista o desde una perspectiva autónoma, con el objetivo de liberar nuevos significados y empujar a la sociedad a reinventarse.

En ese sentido, es imprescindible, tal y como apunta Marí, el análisis de los imaginarios sociales y de los marcos de referencia dominantes. Ello tendría un doble objetivo: por una parte, “identificar los actores sociales, económicos y políticos que han po-

tenciado tales imaginarios y los proyectos sociopolíticos a los que están vinculados”; por otra, “identificar otros imaginarios sociales que, a pesar de su carácter minoritario, sirven para anticipar otras alternativas de sociedad”. Percibir esa anticipación, poseer la capacidad de intuir ese posible modelo de sociedad futura no es fácil, pero tampoco es imposible. Para ello es necesario analizar las TIC desde una perspectiva crítica que vaya más allá de la mera naturaleza mercantilista del objeto y deconstruir así la dimensión mítica de las tecnologías de la información, como apunta Theodore Roszak (1988). Al fin y al cabo esos mitos son el envoltorio, toda esa publicidad que rodea a las tecnologías de la comunicación. Ese mundo fantástico que nos posibilita franquear las barreras del tiempo y del espacio para alcanzar, según algunos, la anhelada felicidad. Es la nueva religión digital, “la producción de una realidad paralela o ilusoria como trasunto del cielo a través de diferentes tecnologías y cibertecnologías” (Alonso y Arzo, 2002).

Frente a esto, el autor destaca la importancia de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Es una propuesta cuyo origen se remite a los años sesenta del siglo pasado, cuando el brasileño Paulo Freire inicia su experiencia de educación en grupo. Esta opción difiere del modelo de comunicación propuesto por los teóricos conservadores y aboga por unos modelos de comunicación horizontales y participativos. Marí menciona como ejemplos de esa labor liberadora las experiencias desarrolladas en algunas comunidades suramericanas -el trabajo de medios como Radio Sutatenza en Colombia o las radios mineras bolivianas- y su afán por “democratizar la comunicación y radicalizar los procesos democráticos”. Estas experiencias, si bien nacen dos décadas antes de la teorización de Freire, pueden considerarse como precursoras en el ámbito de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, ya que se apropian de las herramientas comunicativas en beneficio de los sin voz, los sectores

más desfavorecidos y marginados de la sociedad. Es una manera de impulsar lo que el investigador chileno Manfred Max-Neef ha denominado “la liberación de las posibilidades creativas de todos los integrantes de una sociedad”.

Marí resalta el papel del activismo mediático para estructurar la necesaria conexión entre “comunicación alternativa y construcción de una sociedad alternativa”, gracias al acceso de los movimientos sociales a las tecnologías de la información. El activismo mediático, según esta teoría, es tan importante como el activismo en otros espacios. Es coordinando la acción política de ambos como se evita un reduccionismo peligroso, según al autor: por un lado, la tecnofobia, que rechaza sin más cualquier posibilidad de acción política transformadora en el ciberespacio; por otro lado, el tecnocentrismo o mediacentrismo (McQuail 2002), que sitúa en el centro del cambio social “el acceso y control de los instrumentos comunicativos”.

Jose Mari Pastor

Poder, Medios, Cultura

Albornoz, Lluís A. (comp. (2011))
Buenos Aires (Argentina): Paidòs
(Estudios de Comunicación)

Este libro recoge artículos escritos por investigadores nucleados en la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).

Armand Mattelart, emérito en la Universidad de París VIII y uno de los principales investigadores internacionales sobre Comunicación/Cultura de las últimas décadas, señala que, desde los años 70, los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC) proceden de una crítica a la sociología funcionalista y a su tendencia a dejar el sistema mediático fuera de la

estructura social. Esos fundamentos fueron comunes a los que dieron origen a los “Estudios Culturales” británicos. Pero la extensión internacional de estos ha generado un paradigma completamente contrapuesto al de la EPCC, el de una recepción activa que “autonomiza la cultura (los medios) de los determinantes sociales, económicos y técnicos”.

Ramón Zallo, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UPV/EHU y presidente de ULEPICC-España, establece también distancia con otras cuatro perspectivas en la cuales “la complejidad social está ausente”: el estructuralismo althusseriano; los que definen los medios sólo como un sistema de propaganda; quienes reducen el análisis al eje de su propiedad; y quienes sólo toman en cuenta variables internas de los medios pero se olvidan de la propiedad. Él sitúa la EPCC a caballo entre la aportación crítica y la denuncia dentro de la confrontación a tres bandas entre el sistema comunicativo de los grupos de comunicación, la “desatada y estimulante” comunicación social en las redes y “unas mayorías sociales que demandan confusamente una comunicación democrática”.

Vincent Mosco, Canada Research Chair en Comunicación y profesor en la Queen’s University de Canadá, analiza cinco tendencias actuales en la EPCC: la globalización de la investigación; el giro en el énfasis que se ha dado a la investigación histórica; el cambio desde un enfoque centrado en las corporaciones y las élites hacia la resistencia; la transición entre el análisis centrado en los medios tradicionales hacia los nuevos medios; y la involucración del profesorado universitario en movimientos para la democracia mediática, la comunicación para el desarrollo o el acceso universal.

César Bolaño, profesor de la Universidad Federal de Sergipe (Brasil) y presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), presenta un análisis sobre la evolución de la investigación sobre el *eje comunicación/*

desarrollo, centrado, en particular en los debates desarrollados en América Latina.

Delia Crovi Druetta, profesora en la Universidad Autónoma de México, directora científica de ULEPICC y vicepresidenta de ALAIC, analiza las “articulaciones entre economía y comunicación”, la “complejidad de definir los alcances de la cultura” y el “entorno de la crisis económica y sus correlatos en la investigación de la EPCC”. El concepto “industrias creativas” surgió en 1998 en Gran Bretaña y se ha expandido internacionalmente desde la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2008 hasta convertirse en un concepto referente. Se trata de algo ambiguo pero que se proyecta como un manto que tapa la naturaleza de las industrias culturales e incluso utiliza el barniz cultural para “en un mundo cada vez más globalizado, fundar la nueva competitividad de la economía”, tal como dice **Gaëtan Trembley**, profesor de la Université du Quebec y cofundador del Centro del Grupo de Investigación Interdisciplinaria sobre la Comunicación (GRICIS).

Philip Schlesinger, catedrático en Políticas Culturales en la Universidad de Glasgow y director de *Media Culture and Society*, realiza un fino análisis sobre la relación entre los intelectuales agrupados en think tanks del *New Labour* de Tony Blair y el desarrollo estratégico del concepto de las industrias “creativas” que constituye una ruptura con el de las industrias “culturales”, lo que tiene importancia para las políticas públicas: “la cultura es desplazada por la creatividad”.

Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM y vicepresidente de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC); subraya la misma idea y denuncia sus efectos “redundantes y legitimadores” respecto de tendencias como “la disolución de la cultura en la economía; la basculación de la regulación y las políticas culturales del lado del comercio y del beneficio; y la concepción de la diversidad como efecto

natural del mercado” y pone como ejemplo que en España regiones que nunca se habían planteado planes estratégicos sobre la cultura, lo hacen sobre “industrias creativas”.

Micael Herschmann, doctor en Comunicación en la Universidad Federal de Río de Janeiro e investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, enlaza con la crítica de Mattelart a la perspectiva académica de privilegiar el análisis del consumo y la recepción, relativizando el poder la producción mediática. Sin embargo, defiende la necesidad de reconocer las “posibilidades de insubordinación” de algunas “fuerzas contrahegemónicas” como las redes sociales.

Francisco Sierra, profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad de Sevilla y editor de la *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, en cierta consonancia con esa misma perspectiva, reclama analizar las dinámicas de interacción de la audiencia con los medios desde una lectura “histórico-cultural” de aquella. Reconoce el valor de las rupturas que en los Estudios Culturales se produjeron con los inicios estructuralistas que daban todo el poder al texto. No obstante, considera que “el nuevo idealismo culturalista, lejos de activar la potencia emancipadora de lo singular, contribuye a opacar y reproducir las asimetrías y desigualdades”. Desde ahí su reafirmación en la perspectiva crítica de la EPCC.

Lluís A. Albornoz, presidente de ULEPICC y profesor de Estructura del Sistema Audiovisual en la Carlos III de Madrid, plantea una serie de debates sobre la “agenda político-tecnológica”: el acceso a Internet como derecho básico internacional; la “neutralidad” de la red; el *copyright* y la “piratería”; el carácter abierto o cerrado del *software*; la comercialización de datos personales; y el control gubernamental de redes, servicios y contenidos. Son, todos ellos, análisis que deben conocerse entre quienes se implican en investigar críticamente la comunicación social.

Petxo Idoyaga

El nuevo escenario mediático

**Campos Freire, Francisco
(Coord.) (2011)**

Sevilla: Comunicación Social

Tal y como señala Miquel de Moragas en el primero de los quince capítulos que componen este volumen, la investigación en comunicación es hoy, dentro del contexto actual de crisis, más necesaria que nunca, ya que solo desde una política científica basada en la planificación y no en la improvisación tendremos las respuestas para saber cómo salir de esta crisis, y hacia dónde dirigimos (p.25). –El nuevo escenario mediático–, coordinado por Francisco Campos Freire, profesor de la Universidad de Santiago de Compostela y con una larga experiencia en la gestión de medios de comunicación, es un buen ejemplo de esta labor de investigación necesaria.

Así, la primera parte del libro se centra en las políticas de comunicación abordadas desde diferentes ámbitos territoriales. María Michalis presenta un interesante y profundo análisis del impacto de la política de comunicación comunitaria. Si bien la autora señala algunos aspectos positivos como la defensa del principio de –excepción cultural–, probablemente la parte más interesante de su aportación es el análisis de las herramientas de escasa capacidad vinculante (medidas de política blanda, p.32) que emplea la Unión Europea cuando de aplicar políticas defensoras del pluralismo o la diversidad se trata frente al más severo impacto de las normas de la competencia normalmente limitadoras de lo público. El análisis de la política de comunicación en España es realizado por Ramón Zallo que, partiendo de los grandes hitos de estas legislaturas socialistas (implantación de la TDT o Ley General de Comunicación Audiovisual), desgrana y explica detalladamente sus consecuencias (negativas en la mayoría de los casos) y propone medidas

para la mejora de las políticas comunicativas. Frente a este análisis de Zallo, que describe un panorama bastante sombrío en relación a los últimos desarrollos legales, Germán Rey, de la Universidad de Bogotá, presenta algunas experiencias de políticas comunicativas desarrolladas en América Latina, que han sido capaces de generar espacios propios de diversidad, que superan la –oferta de lo único– de los grandes conglomerados mediáticos (p.84). En una línea similar, José Marqués de Melo analiza el caso concreto de Brasil. Partiendo del contexto histórico que determina el desarrollo de las diferentes expresiones culturales brasileñas, el autor presenta la situación del sistema mediático brasileño y aporta una interesante visión sobre las distintas formas de expresión cultural de las comunidades más pobres de ese país.

La segunda parte del trabajo se centra específicamente en los cambios en la gestión y la estructura mediática. El primero de los capítulos, a cargo de Rosario de Mateo y Laura Bergés, de la Universidad Autónoma de Barcelona, realiza un profundo análisis de ambos aspectos. Por un lado, se exponen los principales cambios acaecidos en el mundo de la comunicación, y, por otro, se analizan las diferentes alternativas de modelos de negocio que se plantean ante los cambios producidos, con una llamada de atención de las autoras sobre la necesidad de que los cambios de modelo de negocio se produzcan en las fases de la cadena de valor que realmente se han visto alterados y que se desarrollen en torno a un modelo más participativo y democrático de comunicación. En una línea similar, Jesús Timoteo Álvarez también presenta un exhaustivo trabajo sobre los nuevos modelos de negocio para la industria de la comunicación, pero en este caso desde una perspectiva más ligada a las estrategias de marketing a emplear por las empresas de comunicación dentro del nuevo entorno.

En paralelo a los capítulos anteriormente mencionados, referidos a América Latina, el capítulo siete, de Martín Becerra, presenta la

situación actual del mercado de la comunicación en ese territorio, a partir de los datos, muy actuales, del estudio de Becerra y Mas-trini sobre los niveles de concentración empresarial en el ámbito de la comunicación.

La tercera parte del volumen se dedica a las nuevas tendencias en la sociedad mediática y comienza con el capítulo del coordinador de la obra, Francisco Campos-Freire, dedicado a las nuevas tendencias en la gestión de la empresa mediática. El trabajo incluye una interesante contextualización muy bien documentada sobre la situación de la industria de medios a nivel internacional, con una especial atención a la entrada de capitales financieros y su influencia en los grandes grupos de comunicación (p.189). Al margen de estos datos, el gran valor del trabajo son los del estudio llevado a cabo por el Grupo de Investigación de Novos Medios de la Facultad de Santiago de Compostela, en los que se recogen los resultados de la encuesta realizada a altos directivos de las empresas de comunicación, en los que se pueden observar las opiniones y posturas de éstos sobre el futuro de los medios o las medidas necesarias para la salida de la crisis. Rosental Calmón, por su parte, se centra en las nuevas tendencias dentro del ámbito periodístico, con particular atención a la gestión de las rutinas periodísticas dentro de este nuevo entorno, y a su replanteamiento en la convergencia de redacciones (p.242). El capítulo 11, de Octavio Islas, vuelve la mirada de nuevo a América Latina y presenta los resultados del World Internet Project en México, con datos sobre uso y penetración o las diferentes actividades desarrolladas en internet.

En la cuarta parte del volumen, reservada a los contenidos y las plataformas de comunicación, los dos primeros capítulos se dedican a la centralidad que el periodista ha de mantener en el nuevo entorno. Xosé López destaca la figura del periodista como garante de la veracidad (p.274), mientras que Elías Machado se centra en la necesidad de adaptar la figura del periodista al menciona-

do nuevo entorno, en este caso tecnológico, y a actividades cada vez más especializadas ante el auge de contenidos sin un valor añadido (p.283-284). El capítulo trece, de Mariano Cebrían, se centra en la gestión de las plataformas de contenidos radiotelevisivos. Cebrían describe los principales aspectos de la convergencia de internet con la televisión, pero sobre todo llama a aprovechar el momento de la crisis actual para que la comunicación supere criterios exclusivamente económicos y contribuya en mayor medida a la socialización y la cultura. Finalmente, Pablo Escadon realiza una última mirada a América para la descripción del mercado de la comunicación en Ecuador.

En definitiva, –El nuevo escenario mediático– ofrece la posibilidad de obtener una visión muy amplia y detallada de las principales tendencias que se dan en el mundo actual de la comunicación, desde muchas perspectivas y con la crisis como hilo conductor de la mayoría de los textos.

Miguel Ángel Casado

La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios

Álvarez Monzoncillo, José M^a
(2011)

Madrid: Ariel-Telefónica

Es particularmente sugerente el capítulo dedicado a los modelos televisivos, analizados según los cambios que ocurren en la cadena de valor: el *broadcasting*, que caracteriza a los años 50, el *narrowcasting*, a los 90 y el *webcasting*, a la etapa actual y que comienza en el 2000 (p. 20), que a veces se denomina *egocasting* (p. 84).

En varias ocasiones se subraya que los nuevos negocios en Internet no producen contenidos (p. 78 y 87). Parece que Internet ha inaugurado una etapa en la que *content isn't king*. Hulu, iTunes, Amazon, Google, Netflix, Youtube, etc. son únicamente recolectores y distribuidores de contenidos realizados por otros. Esto no es nuevo, porque en Estados Unidos y Canadá los operadores de cable son rentables, sin ser productores de contenidos. Muchos analistas consideraron desde el principio que Netflix iba a durar poco y que no iba a ser rentable, y, sin embargo, es un caso de éxito, porque ha sabido ofrecer un gran número de títulos, con una buena gestión de las relaciones con los clientes. La relación entre clientes y empresa es la primera condición para poder “triunfar” en Internet (p. 159).

Un problema que se les presenta a las televisiones en Internet es el de la fidelización. Internet trastoca los mecanismos de fidelización, ya que los consumos de programas televisión compiten en distintas plataformas. Y, comienza a haber fidelizaciones de género. Así, muchos jóvenes consumen gran cantidad de series y visitarán sitios en los que pueden consumir este tipo de productos.

Se analiza adecuadamente el problema de la monetización, es decir cómo remunerar las televisiones y otros sitios en Internet, y se plantea la cuestión de la gratuidad. El acceso gratuito a los contenidos sería la consecuencia de una cierta *cultura de red*, que llevaría aparejada la gratuidad y que además favorecería el intercambio.

Las empresas analógicas no pueden dejar de ir a Internet. Saben que el tiempo que se pasa en la red es cada vez mayor, y que una de las principales actividades que se realiza es la visión de contenidos audiovisuales. Ahora bien, la cultura de la gratuidad dificulta establecer modelos de negocio que puedan ser rentables en Internet. Por ahora, todos los diarios en papel tienen un sitio online, pero este resulta siempre deficitario, de forma que se asiste a una subvención cruzada, ya

que los beneficios del diario en papel sirven para enjugar las pérdidas online. A las televisiones les pasa lo mismo: en el desarrollo de actividades en Internet, las televisiones no vislumbran ninguna rentabilidad a medio plazo. Saben que deben encontrar alguna solución porque ha comenzado el trasvase de usuarios hacia Internet: “la televisión seguirá existiendo, pero una parte de la audiencia comenzará a ver menos televisión y a ver programas y películas en la red. Verá Internet. Y será distinto aunque vea los mismos programas” (p. 155).

A partir de datos de Pricewaterhouse and Coopers se evalúan los recursos del audiovisual mundial y se establecen previsiones. En 2009, la televisión de pago constituía la primera fuente de recursos (34%), seguida por la publicidad en televisión (26%) y la industria cinematográfica (15%). En el 2020, se realiza la prospectiva de que las tres primeras actividades suponen el 72%. Es similar en porcentajes acumulados, pero la tercera actividad ahora sería la televisión en Internet IP. El total de los recursos pasa de 570 millardos de dólares, en 2009, a 946,3 millardos, en 2020.

El capítulo seis es el corazón del libro. Es académicamente denso porque plantea las múltiples facetas que deben ser analizadas en relación a la televisión: computación en la nube, la neutralidad de las redes, la diferencia entre las empresas analógicas y digitales, la gratuidad en Internet, la teoría de la larga cola, etc.

Internet supone para las televisiones una recomposición de la secuenciación de las ventanas de rentabilización de los contenidos ofrecidos por las televisiones. Los primeros movimientos apuntan hacia una compresión de los tiempos de estreno en DVD a nivel nacional e internacional, consecuencia de que los distribuidores tiendan a acortar los períodos de estreno de los contenidos. Internet agrega una nueva dificultad: y es que los contenidos son intercambiados a través de las redes p2p, lo cual hace que sea más

eficiente ofrecer los contenidos cuanto antes; nadie va a comprar un DVD de una serie cuando sale al mercado a los nueve meses, si ya se dispone del contenido, adquirido en las redes de intercambio de contenidos, de forma gratuita.

La participación se analiza en las páginas 175 y siguientes. Se habla de participación en Internet, pero solamente un 1% puede considerarse creador. Un 9% reelaboran informaciones creadas por otros y la mayoría únicamente consumen lo creado y/o reelaborado por otros. Esta estructuración (en pirámide, con el 90% en la base) se complementa con otra -en escalera- en la que se distinguen cinco peldaños, que empezaría con los espectadores, colocando en el segundo peldaño los ensambladores (mantienen perfiles en las redes sociales), colectores (etiquetan páginas contenidos en la red), etc., hasta llegar a los creadores. En esta escalera participativa, los creadores pueden ser el 14%.

El espectador pasa a poder elegir lo que quiere, en el momento que quiere y desde cualquier lugar. En un contexto de creciente oferta de los contenidos, los individuos pueden escoger entre innumerables contenidos. En esta circunstancia resulta fundamental la capacidad de etiquetar de los usuarios, con lo que se asiste a una “nueva dictadura del espectador y el inicio de una era del *tag* -que permitiría gestionar la “sabiduría de la multitud”- y que lleva a cuestionarse el propio concepto de televisión.

Cierra el libro con un capítulo en el que varios colaboradores analizan diferentes estudios: Youtube vs Hulu; Joost; y Antena 3.0. Finalmente establece 77 conclusiones y tendencias, a modo de resumen de lo tratado en el libro.

El libro es sugerente y diseña escenarios intelectuales. Así, establece que la tendencia es que las personas con alto poder adquisitivo se desplazan hacia la televisión de pago, mientras que los jóvenes van hacia Internet y los mayores hacia la televisión tradicional.

Juan Carlos Miguel de Bustos

Estrategias de programación televisiva

Arana, Edorta (2011)
Madrid: Editorial Síntesis

Construir la dieta del consumo audiovisual ha sido hasta el momento la labor principal de los programadores. Programar es básicamente diseñar la oferta televisiva. Pero no de cualquier manera. Se trata de buscar el modo de atraer al mayor número de espectadores. Para ello los programadores han desarrollado a lo largo de los años diversas estrategias basadas en un modelo secuencial, aquel en el que la emisión y la recepción se producen de manera simultánea. Sobre esta premisa los programadores han ido construyendo la parrilla televisiva, la programación, situando un programa detrás de otro; siempre atendiendo a la audiencia potencial de cada una de las franjas horarias. Los datos de audiencia de los distintos programas son decisivos, ya que de ellos depende, en gran medida, su supervivencia. La audiencia en definitiva, es dinero: cuanta más audiencia, más publicidad. Por ello no es de extrañar que no sólo por la innegable relevancia social del medio televisivo, sino principalmente por su relevancia económica, hayan sido muchas las entidades dedicadas a la investigación de la audiencia. Pero todo esto está cambiando, entramos en la era digital. En este contexto se sitúa “Estrategias de programación televisiva”, la última publicación de Edorta Arana.

Tras el proceso de digitalización de la televisión se abren nuevos caminos; caminos a los que todos deben de adaptarse; entre ellos, los programadores y las entidades encargadas de obtener los datos de audiencia. Y es que en la era digital el número de canales se multiplica, la audiencia se disgrega y aparecen nuevos soportes en los que poder ver la televisión. La digitalización es probablemente uno de los mayores cambios que ha sufrido el medio televisivo a lo largo de

su historia. El proceso de digitalización de la televisión es mucho más que una simple transformación tecnológica, ya que ha supuesto cambios estructurales en el sistema televisivo. Unos cambios que afectan a la producción, transmisión y recepción de los contenidos audiovisuales. Nacen así nuevas maneras de hacer y ver televisión.

Los conceptos clásicos de espacio y tiempo varían. Ya no es el emisor el que decide cuándo debemos ver determinado programa. Podemos acceder al que queramos a cualquier hora del día, desde diversos lugares y a través de distintos soportes. La televisión es ahora más asíncrona y el espectador más autónomo, dado que puede elegir cuándo y dónde quiere ver lo que le interese. Ya no hace falta esperar ante la pantalla, o a que algún familiar te diga, “¡corre, que empieza ya!”. Y eso, gracias a la programación a la carta; de la que algunos ya llaman autoprogramación. Esto no quiere decir que la figura del programador este devaluada; al contrario, lo que está es, de la misma manera que la propia televisión, en un proceso de cambio.

Además, la aparición de nuevas fórmulas no implica que dejen de existir y funcionar las convencionales; viejas y nuevas fórmulas conviven. Y es precisamente el programador el que debe encauzar al espectador, guiarlo por ese maremágnum de canales, generalistas y temáticos, adaptándose a los nuevos soportes, a los nuevos tiempos de ver la televisión, sin dejar a un lado las estrategias de toda la vida.

El libro de Edorta Arana se estructura en tres grandes bloques. El primero recoge los distintos métodos de realizar investigaciones sobre la audiencia, diferenciando los métodos cualitativos y cuantitativos, y acercándonos, a su vez, a los organismos y entidades que realizan dichas investigaciones. Entre éstas, Arana ofrece un espacio más amplio a la audiometría, a la que le dedica un capítulo entero, en el que descubriremos al famoso audímetro, ese gran desconocido (todos saben de su exis-

tencia, pero nadie ha visto nunca uno). En el segundo capítulo de este bloque se definen los conceptos procedentes de dichas investigaciones, conceptos que tanto escuchamos cuando se habla de la audiencia de un programa: rating, share, audiencia acumulada o reach, etc.

La segunda parte del libro está formado por tres capítulos. El de apertura es bastante genérico, dado que nos introduce en los significados de la programación. En el siguiente se realiza una exhaustiva descripción de los múltiples factores que inciden en la programación, diferenciando los que lo hacen en el emisor, en el mensaje y en el receptor. Sumamente interesante es el tercer capítulo del bloque, a través del cual nos introduce en el organigrama del departamento de programación de las emisoras de televisión.

Pero, sin duda, el tercer y último bloque es el más novedoso de la publicación. En el primer capítulo se centra en la oferta televisiva, analizando la transformación que ha sufrido la televisión, desde la paleotelevisión, pasando por la neotelevisión, hasta la actual televisión digital, a través de su oferta de contenidos y de su programación. Además de definir los distintos géneros que forman la parrilla televisiva, analiza la evolución de la oferta, teniendo en cuenta los distintos medios de transmisión. El segundo capítulo, a su vez relativo a la programación, describe las distintas estrategias llevadas a cabo por los programadores para tratar de captar el mayor número de espectadores. El último capítulo muestra diversos gráficos que hablan sobre el consumo televisivo.

Cabe destacar que la presente publicación tiene además un antecedente: “*Programazio-gintza irratit-telebistan*”; libro publicado por el mismo Edorta Arana en 2004. Pero, en esta ocasión, Arana ha preferido dejar a un lado el medio radiofónico para centrarse exclusivamente en la televisión, situándose en un contexto de cambio y ofreciéndonos una visión muy completa sobre la programación de esta industria cultural del ámbito audiovisual; pero

sin limitarse a hacer un poco de historia y describir la situación actual, sino que intentando dibujar también esos nuevos caminos que surgen a raíz de la digitalización, realidades que sin duda se consolidarán en un futuro.

Amaia Nerekan Umaran

Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos

**Ortiz Sobrino, Miguel Ángel
eta López Vidales, Nereida**

(ed.) (2011)

Madrid: Editorial Fragua

Izenburuan 3.0 irratiari buruzko liburu baten aurrean gaudela iragarri arren, orrietan sakonduz gero, konturatzen gara irrati tradizionalari buruzko diskurtsoa nagusi dugula berriro ere. Berez, ez da erraza izaten teoria berriak aurkitzea soinu-komunikabide honen inguruan, bereziki edukien edo diskurtsoen inguruan, bai, ordea teknologi berriek eta bereziki Internetek izaten duten eraginei buruz.

Liburua hiru atal nagusitan banatuta dago; lehenengoan 2011n dagoen irrati-paisaia deskribatzen saiatzen dira sei adituk; bigarrenean, berriz, Irrati 2.0tik 3.0rako igarobideez mintzo dira bost egilek, eta, azkenik, hirugarrenean, irratiari buruzko lau ikerketa-ildo aurkezten dituzte beste hainbeste ikerlarik.

Lehenengo atalean, egile gehienak 2011n kokatzen badiren ere, iraganari begira daudela esango genuke, eta ez etorkizunari so eginez. Euskarriak aldatu diren arren, ez digu aurkezten edukietan eman diren benetako

aldaketak, baizik eta betiko diskurtsoa nola egokitu den teknologia eta ekoizpen-eredu berrietara. Esaterako, Irratia 3.0 delakoak eskaintzen dituen aukera berriak –negozioari ez ezik, edukien ekoizpen eta banaketari dagokionez ere– azaltzen dizkigu bere artikuluan Miguel Angel Sobrinok; hala ere, irratiaren iraultza berri batez hitz egiten duen arren, azkenean onartzen du espainiar irratia ez dituela aukera horiek profitatzen eta esparru irrati-elektrokoa ordenatu beharra azpimarratzen du.

Pilar Martínez Costak, batetik, eta Fernando Peinado Miguel-ek eta Dolores Rodríguez Barba-k, bestetik, artikulua bana sinatzen dute zeintzuetan irrati berriak dauden aldaketen inguruko gogoetak topatzen ditugu, ekoizpen-patroi berriei buruz lehenengoan, eta negozio-ereduz bestean. Hala ere, artikulua egileen esanetan badirudi oraindik urrun gaude Internetek eskaintzen dituen aukera berriei baliatuzetik. Testuak irakurrita, beraz, etorkizunari begira baino gehiago 2011ko irrati iraganeko formulatan oinarritzen dela ondorioztatu dezakegu.

Bigarren atalean –Irratia 2.0tik Irratia 3.0ra, bitartekoa arrakasta da izenburu iradokitzailepean– irratiaren eta Interneten arteko konbergentziaz hitz egiten digute bost adituk. Esatarien lan-ereduaren aldaketa hizpide da bi artikulutan. Zuzenean hitz egitetik edukia “eskegita” eskaintzera, nahi dugun tokian (euskarri ezberdinetan) eta denboran, irudiak eta testua osagarriak eskaintzeko aukera, entzuleekiko harreman zuzena izateko aukera erreala dira irrati berriak eskaintzen dituen oportunitate berriak, nahiz eta, oraindik formula berritzaile gutxi aurkitzen ditugun. Sare sozialen erabilerak ekoizpen-ohituretan sartu dituzten aldaketak ere mintzagai dira beste testu batzuetan.

Baina gutxi dira teknologia berriek, Internetek, edukietan eragin dituen aldaketei buruzko artikulua. Virginia Guarinosek fikzio-generoei buruzko azalpena egiten duen arren; Amaraunean aurki daitezkeen zenbait irratsaio edo kontakizunen berri ematera mu-

gatzen da, generoan euskarri berriak sartu dituen aldaketak aztertu barik. Ahozko istorioak topatzen ditugu giza talde guztietan, egia da, baina aspaldian desagertu dira irrati-parriletan; eta dirudenez sarean topatu dute dial alternatiboa, baina genero berriaz hitz egin dezakegula zalantzatan jarri beharko genuke, translazio bat baino ez baita. Gainera, ez dirudi fikziozko irrati-kontakizunen berezko garapenik topatzen dugunik.

Interesgarriagoa, dudarik gabe, Gertrudix Barriok eta García García sinatzen duten artikulua, Soinu-zerbitzuen topografia Sare Sozialean- izenburupean; azken finean, irratia audioa da, eta, edozein euskarritan dela, horretan oinarritzen da diskurtsoa. Soinu-ingurua aldatzen doa, baita irrati-kontsumoa ere, eta aldaketa horiek eragin zuzena dute ez soilik jasotzeko eran, baizik soinu-unibertsoen eraketan eta beraien sinesgarritasunean ere.

Hirugarren atalean, berriz, irratan zabalik dauden ikerketa-ildo batzuei buruzko lau artikulua irakur daitezke. Izan ere, oso tematika ezberdineko testuak irakur daitezke saski-naskitzat defini dezakegun kapitulua honetan. Calvo Gutierrez-ek eta Padilla Castillo-k aurreko artikuluetan dagoeneko aurkitu dugun Irratia 3.0 delakoak eskaintzen dituen aukerak deskribatzen ditu hainbat irratik beren webgunetan eskaintako zerbitzu eta aukerak, eta komunikabidea Amaraunera egokitzen den neurrian oraindik lo dagoen arrakasta lortuko duela ondorioztatzen du. Zentzu berean agertzen da Caldevilla Dominguez, eta Internetek –sare sozialen programa informatikoen espresuki- eskaintzen dituen aukera berrietan oinarritzen du bere analisiak. Era berean, enpresa-paradigmaren aldaketaren beharra azpimarratzen du irratien etorkizuna bermatzeko orduan, gaurko ereduaren amaiera hurbil dagoelakoan.

Carmen Marta Lazok, bere aldetik, irrati-kontakizun berri baten beharra aldarrikatzen du. Gidoi tradizionalen linealtasunaren aurka, irrati-diskurtsoan mapa mentalak aplikatzearen alde agertzen da. Bere ustez, kontaketa-

era berri hori hobeto egokitzen zaio gaur egungo irrati-paradigmari, aurrekoa baino askoz fresko eta askeagoa, dinamikagoa.

Atal hau ixten duen artikulua, Luis Arboledas-ek sinatuta, agintari politikoek eta alderdien interesek Andaluziako irrati-maiztasunen banaketa –eta irrati-egitura osoa baldintzatu dutela salatzen du. Horren ondorioak: kate handien nagusitasuna lokalen kalterako, irrati sozialen ereduaren desagertzea, irrati piraten ugaritzea edota komunikabideen esku gutxietako pilaketa. Eta badirudi hori de espainiar Estatuan errepikatzen erdua. Dena den, ustekabearen harrapatzen gaitu artikulua honek Irratia 3.0 delakoari dedikaturiko bolumen baten barruan.

Amaitzeko, epilogo moduan, Eugenio Gonzalez Ladrón de Guevara-k betiko irrati-istorioak azaltzen dizkigu liburua ixteko. Ehun urte betetzen dituela, irratia jarraitzen du betiko funtzioa betetzen, istorioak kontatzen aditu nahi dion entzuleari, hurbilekoak, egunerokoak

Eta horretan laburbil daiteke liburu honen funtsa. Irratia 3.0 delakoari buruz hitz egiteko denbora omen da. Irratia Interneten dago –badirudi dagoeneko adituek sinatu dutela irrati digitalaren garapenaren porrot- eta horrek dakartza ikerketa-bide berriak. Baina azken finean aurreko paradigmak bilatzen ditugu sarean ere; eta badirudi ezinezkoa zaigula antzinako paradigmak gaitetik kendu eta etorkizunari begira jarri geroko irratia aztertzeko orduan. Internetek euskarri bat baino gehiago eskaintzen dio medioari, hizkuntza berri bat, esateko era berritzailea, baina jarraitzen dugu izandakoari so egiten.

Eta zentzu horretan faltan bota dut irrati-kontaktetan agertzen ari diren forma berriak. Azken finean, sarean topatzen duguna askotan dialean entzuten dugunaren errepikapena da, eta, oso gutxitan, edukien luzatzea, sakontzea; baina egon badaude esperimentatzen saiatzen diren aitzindariak... Teknologien aldaketak, euskarri berriek, berez, bera bakarrik ez dakarte iraultza, baina laguntzen du. Irratiak biziraun nahi badu istorio berriak kontatu beharko die belaunaldi berriei, eta

bide horretara egokitu beharko genituzke unibertsitateetik egiten ditugun ikerketak, eta ez hainbeste teknologien aukeretara.

Zentzu horretan, ados nago epilogoaren idazlearekin, gaur egungo irratuari sormena falta zaio, eta komunikazio fakultateetatik hori bultzatu behar dugu, soinuek eskainitako baliabide espresiboetan oinarrituta.

Arantza Gutiérrez Paz

El cielo sobre Wenders

Camiñas, Tasio y Rodríguez Fuentes, Carmen (coords.) (2011)

Girona: Luces de Gálibo

En un seminal artículo publicado hacia finales de los años 70, el prestigioso y ya fallecido crítico de cine francés Serge Daney aventuraba una hipotética periodización de la Historia del Cine distinguiendo entre aquél conjugado en torno a la cuestión de –¿qué hay detrás de la imagen?– (cine clásico), otro que plantea la cuestión de –¿qué hay que ver en la imagen?– (cine moderno) y un tercero que deja entrever que –detrás de una imagen siempre hay otra imagen– (cine que hoy denominaríamos postmoderno). Periodización sugerente, pero reductora. De hecho, hay cineastas cuya obra difícilmente es adscribible a una sola de esas categorías. Es el caso del director de cine alemán Wim Wenders. Siempre –entre–. Entre la búsqueda de una mirada propia en un mundo saturado de imágenes (–polvo en los ojos–) y el recurso a la mirada de los demás, al cine de aquellos –maestros– a los que profusamente cita en sus películas. Permanentemente desgarrado entre las imágenes y los relatos, escindido entre la preservación de aquello que está a punto de desaparecer definitivamente y su transformación en ficción, a caballo, en fin, entre Europa y los Estados

Unidos. Durante mucho tiempo Wenders fue objeto de continuas semblanzas y portadas; sus films eran esperados con interés y sus opiniones con curiosidad; presidió jurados de festivales y asociaciones de cineastas; sobre él y su cine se escribieron, no siempre en términos elogiosos, numerosos artículos, ensayos, monografías y tesis doctorales. Y, de repente, pareció desvanecerse. Como si el apocalíptico profeta que estuvo certificando durante años la muerte del cine, paradójicamente haciendo películas, hubiese optado, por fin, por el silencio. –Weisse Wand–. Pantalla en blanco.

Afortunadamente no es así. Wim Wenders ha seguido y sigue haciendo cine. De ahí que sea bienvenida la publicación de un nuevo libro sobre él y su obra. Fruto de un trabajo de investigación financiado por la Universidad de Málaga y coordinado por Tasio Camiñas y Carmen Rodríguez Fuentes, profesores ambos de dicha universidad, el libro recoge ocho contribuciones de otros tantos especialistas. Como la mayoría de las publicaciones de esta naturaleza la obra presenta evidentes virtudes y soslayables inconvenientes. Entre las primeras no es la menor su carácter multidisciplinar, el hecho de que la filmografía de Wenders sea abordada desde diferentes perspectivas y premisas metodológicas contribuye, sin duda, a enriquecer la percepción que podamos tener de ella. Pero en su virtud radica, también, su pecado: la irregularidad y, en ocasiones, la incoherencia de las propuestas tomadas en su conjunto. De tal manera que junto a capítulos de corte académico en los que el análisis de la obra de Wenders queda un tanto desdibujado dentro de un profuso desarrollo teórico (–La literatura y la obra de Wenders–) conviven otros de marcado carácter descriptivo y al margen de cualquier ambición interpretativa (–Fascinación y espanto. El paisaje urbano estadounidense según Wenders–) cuando no nos encontramos con livianos comentarios *impresionistas* que parecen escritos a vuelapluma (–Documentales de ficción–).

Otro de los aspectos destacables del libro

es que, alejándose de las monografías al uso que abordan el trabajo de un cineasta película a película y de manera cronológica, se ha optado por elegir una serie de ejes recurrentes que atraviesan la obra del director alemán y en torno a los que cristalizaría su particular *poética*, “como si de un único texto se tratase: el cine dentro del cine, el espacio, el recurso a la fotografía, las adaptaciones de obras literarias previas, la dimensión política de su cine o la trabajada banda sonora de sus films. El peligro de un planteamiento de este tipo, amplificado por ser un libro escrito a varias manos, radica en el casi inevitable decurso por las mismas películas, los mismos temas, las mismas afirmaciones. Por poner sólo un ejemplo, Sobre Phillip Winter, el protagonista de la película *–Alicia en las ciudades–*, tres de los autores en tres capítulos diferentes sobre tres temáticas aparentemente dispares vienen a repetir lo mismo: *–Un personaje que necesita realizar un viaje interior para encontrar su identidad–* (p. 70); *–¿Hacia dónde se mueve y cómo? ¿Quién es? La identidad no es algo inmóvil, sino un flujo, pero se debe encontrar la propia historia, la propia raíz, y tiene que ser en el movimiento–* (p. 130) o *–El devenir del ser humano como ente moral a través de su errática existencia son una constante. De ahí que los personajes de sus películas vivan siempre en la frontera, ya sea ésta física entre un país y otro o identitaria–* (p. 155).

Este es el gran *–pero–* que cabe achacar al libro. Se ha escrito tanto sobre Wim Wenders que, al leer esta monografía, uno no puede dejar de tener una sensación de *déjà-vu*, de repetición, de que lo dicho ya lo ha sido con anterioridad, fundamentalmente en lo relativo a las películas de los años 70, 80 e, incluso, 90. Paradigmático, en este sentido, es el capítulo *–Entre la apariencia y el cuerpo. El cielo sobre Berlín y los umbrales–* donde nada nuevo podemos encontrar en él. Contrariamente, la aportación titulada *–Wenders shooting: la fotografía en el cine de Wenders–*, en la que no por casualidad se

analiza con rigor una de las últimas películas del director alemán (*–Palermo Shooting–*, 2008), me parece de lo mejor del texto. Y digo una de las últimas porque Wenders sigue haciendo cine (lo último hasta la fecha: un documental en 3D sobre la coreógrafa Pina Bausch). Y es que pocas cosas, el que esto escribe lo ha experimentado en carne propia, envejecen más rápido que un libro sobre un cineasta vivo y en activo. Son textos que ya nacen viejos. Son productos que salen al mercado con fecha de caducidad.

Íñigo Marzabal

Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España

Reig, Ramón (2011)

Barcelona: Gedisa Editorial

¿Tiene dueños el periodismo? ¿Quiénes son los accionistas de las empresas de comunicación? ¿Por qué existen alianzas entre las empresas de comunicación y otras totalmente ajenas a ella? ¿Cómo influye todo esto en el ejercicio del periodismo? ¿Cuáles son las relaciones entre los periodistas y sus empresas?

A estas y a otras cuestiones responde Ramón Reig en su trabajo *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Desenmascara a los “accionistas extraños” que se esconden detrás de los grupos y conglomerados de la comunicación. Desde un punto de vista muy crítico explica cuáles son los intereses que mueven a todos esos accionistas ajenos a la comunicación a la hora de apoyar y formar parte de los grupos comunicativos. Asimismo, examina la repercusión que la estructura de los medios tie-

ne en la presentación del mensaje y el ejercicio del periodismo. Todo ello a partir de un análisis riguroso y con una sólida argumentación.

El libro está compuesto por cinco capítulos. En la primera parte se hace referencia a la teoría y metodología que el autor ha utilizado para obtener las conclusiones que nos muestra. Los tres siguientes capítulos giran en torno a la estructura de la información mundial de las corporaciones de comunicación más relevantes: la llamada tríada (Estados Unidos-Europa-Japón), América Latina y los países emergentes (China, Rusia, India). En el quinto bloque el autor propone las claves de la estructura de la información en España. Cierra el libro el apartado que recoge las fuentes documentales utilizadas para este trabajo que ponen de manifiesto la precisión con la que se ha llevado a cabo.

El receptor no se encuentra ante una obra que recoge una relación de datos, grupos de comunicación y productos que describen las estructuras mediáticas en el mundo y en España. A partir de un “enfoque estructural”, el lector podrá interpretar y despejar la incógnita de quiénes están detrás del periodismo y de la elaboración de los mensajes. En definitiva, podrá conocer quiénes son los dueños del periodismo.

Partiendo de una metodología “estructural y selectiva”, y utilizando esquemas muy visuales que facilitan la comprensión de la ingente cantidad de datos aportados, Reig nos propone numerosas claves que nos ayudan a descifrar los entresijos que se hallan bajo la dinámica de las empresas de comunicación y sus relaciones e interrelaciones marcadas por un objetivo fundamental que no es otro que el mercado y el control de la información.

Cuando habla de accionistas y vínculos “extraños” que subyacen actualmente en las estructuras de los medios de información, el autor se refiere a todas aquellas piezas que nada tienen que ver con el ámbito de la comunicación y en consecuencia con el periodismo. Léase la banca, grupos de distribu-

ción, empresas dedicadas a la construcción, sector del automóvil, sector de la hostelería y viajes, inmobiliarias, entre otros.

Reig constata la tendencia de colaboración que existe entre los grupos de comunicación, tanto en España como en el mercado internacional. Las consecuencias de este tipo de cooperación entre grupos y a su vez con otros sectores políticos, económicos y financieros se traducen en monopolios que buscan “negocio” y al mismo tiempo en la “influir en la opinión pública”.

Su instinto de periodista queda reflejado en todas y cada una de las interpretaciones que lleva a cabo cuando explica cómo afectan estas complejas estructuras al quehacer periodístico, que lamentablemente no se encuentra en su mejor momento y parece que haya olvidado y perdido su esencia. De hecho, alerta del perjuicio que ha supuesto para el periodismo toda esta relación de vínculos, ya que es imposible que el periodismo se ejerza con libertad y con calidad si está sometido a las leyes del mercado capitalista y de la política, porque como bien subraya el autor “el periodismo no es en realidad un servicio público, sino, sobre todo, y en última instancia, privado” que atiende a otro tipo de intereses.

El autor utiliza “un lenguaje y estilo periodístico” muy de agradecer porque la claridad, la concisión y la naturalidad resultan fundamentales para una rápida comprensión de los conceptos relacionados con las estructuras económicas de los medios.

Si algo se le puede recriminar a este trabajo es la cantidad de datos que utiliza y la aridez de los mismos, que en determinados momentos resultan cargantes y confusos. Por otro lado, es evidente que el autor dedica mucho más espacio a explicar la estructura mediática en España que en el resto de los lugares geográficos que estudia en la obra. En relación a las fuentes documentales señalar que existe mayor diversidad de fuentes en el apartado dedicado a España en comparación con el resto, ya que de las

que el autor bebe cuando se refiere a Estados Unidos, el resto de Europa o Asia se obtienen principalmente de Internet.

La obra, que complementa otro libro del mismo autor, "La telaraña mediática" (2010), y cierra una etapa dedicada al análisis estructural de la comunicación, es un trabajo detallado, fundamentado, claro, bien documentado, narrado con un estilo agudo, perspicaz y unas dosis de fina ironía que lo hacen muy atractivo. En definitiva, una contribución de gran interés tanto para docentes, profesionales de la comunicación, alumnado de comunicación y para todas aquellas personas que todavía creen que el actual sistema político-económico-social se puede cambiar.

Alazne Aiestaran Yarza

Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?

García, Marcial; López, Mabel y Ruiz, M^a Jesús (coords.) (2011)

Barcelona: Los libros de la frontera

Cultura es un concepto complejo porque –se compone de elementos diversos– (primera acepción del diccionario de la RAE) y porque esa diversidad convierte la demarcación de sus límites en algo –complicado, enmarañado, difícil– (segunda acepción del diccionario de la RAE). Ambos efectos, pluralidad y márgenes difusos, se materializan en –Medios de comunicación y cultura: ¿cultura a medias?– desde un sugerente y polisémico título que abanderará una obra coral con 26 capítulos de otros tantos especialistas.

La plasmación de la cultura en los medios; su rol como transmisores y generadores de cultura; la preeminencia de su faceta industrial y la reducción del fenómeno cul-

tural a un producto de consumo; la posibilidad que brindan para la multiculturalidad o la interculturalidad. No faltan pinceladas que abordan, de forma tangencial o directa, los grandes ejes del estudio, y del debate, sobre la relación entre cultura y medios de comunicación. La influencia de los avances tecnológicos en la producción y, particularmente, en el consumo de la cultura es uno de ellos. Ya lo señala Juan Antonio García Galindo, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga, cuando afirma en el prólogo que la generalización de las tecnologías de la comunicación ha multiplicado las fuentes de información y que –los contenidos de la cultura mediada, aquella que se vehicula a través de los medios de comunicación, suponen más del 80% de los que se utilizan en los espacios de sociabilidad–.

No sorprende que sean los artículos que giran alrededor de Internet y de la cultura los que aparecen en primer lugar. Sobre la mayoría sobrevuela el nuevo paradigma del usuario activo, desde múltiples perspectivas: desmitificadora (Jordi Minguell con su –¡ Boyero ha muerto!–), legal, conceptual e incluso publicitaria.

Sí que resulta llamativo que se conceda precisamente a la publicidad el segundo gran apartado del libro. En los capítulos que alberga se aborda además la cuestión publicitaria desde ópticas cuya relación con la cultura resulta en ocasiones forzada, lo que no obsta para reconocer su interés intrínseco. Así, se constata la ausencia de mujeres en los departamentos creativos de las agencias publicitarias; se reflexiona sobre la orientación de los anunciantes hacia el consumo del placer en detrimento del placer de consumir; se definen la importancia de la transmisión de valores coherentes en la imagen de marca y se denuncia la confusión terminológica, cuando no engaño, acerca de la publicidad social. En todos ellos aparece como idea transversal la transformación del consumidor pasivo en –prosumidor– o "crossumer". Lo explica a la

perfección Cristina del Pino en su acertado artículo sobre el usuario como protagonista de la reinención de la publicidad. —El consumidor de hoy opina, se compromete y domina el lenguaje del marketing y de la publicidad. Se ha convertido en un *crossumer*, un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca, revolviéndose contra el monólogo del anunciante—.

Con un apunte sobre la participación ciudadana en las cadenas locales comienza el apartado dedicado a la televisión. En este caso sí hay capítulos que tratan de manera específica la (escasa) presencia de la cultura en el medio televisivo, aunque se centran en ejemplos locales (Andalucía y Aragón) aislados. También incluye una completa visión sobre el videoclip en España, una manifestación de la cultura pop y de consumo ahora en decadencia, como la industria discográfica a la que se vincula.

Pero si hay un sector en el que es difícil, aunque no imposible, deslindar industria y cultura es el cine, al que también se destina parte de los capítulos del libro. Su protagonista principal es la industria cultural por antonomasia: Hollywood. En uno de los artículos, Rocío de la Maya analiza las teorías que tratan de argumentar el éxito universal de las películas elaboradas en Estados Unidos, incidiendo en aquellas que priman factores culturales. La evolución de uno de los principales rasgos de esta industria, el *star system*, centra el texto de Francisco Marcos. Marcos realiza un sucinto recorrido que describe la involución que va de Mary Pickford, la primera estrella creada a principios del siglo XX, a Belén Esteban. En un ámbito más cercano, María Jesús Ruiz analiza las influencias y los beneficios de la asociación cinematográfica entre España y Argentina.

Otra asociación fructífera, aunque en franca decadencia, es la que ha mantenido la radio con la información cinematográfica. Lo confirma el periodista Manuel Bellido en su concisa y valiosa radiografía de la menguan-

te presencia de los programas culturales en la radio española, sostenida en la actualidad por la oferta de las emisoras públicas. La radio social y la radio multicultural, materializada en la emisora berlinesa Radio Multikulti, que incluía programas en una veintena de lenguas, son otros de los ejes temáticos sobre los que gira el apartado dedicado a la radio.

El recorrido por los medios de comunicación concluye con la prensa. Aunque los periódicos mantienen su condición de vanguardia de la información cultural, con secciones específicas y suplementos semanales, los efectos de la presión por obtener beneficios, la mercantilización creciente y el peso de los intereses empresariales inciden en un campo cada vez menos ajeno a estos vaivenes. Sin embargo, el artículo más destacado sobre la prensa se aparta de este panorama y se centra en el cómic. Manuel Barrero lamenta, con formas impecables y contenidos implacables, las dificultades prácticas para investigar un fenómeno cultural con mala prensa entre la comunidad académica.

A académicos y profesionales se dirige el manifiesto con el que se cierra el libro. Firmado por sus coordinadores, Marcial García, Mabel López y María Jesús Ruiz, reclama conciencia crítica para que la cultura en los medios de comunicación sea algo más que una mercancía. Amén.

Iñigo Marauri Castillo

Prensa y partidos políticos durante la II República

Checa Godoy, Antonio (2011)

Sevilla: Centro Andaluz del Libro

Aunque sea frecuente decir que “segundas partes nunca fueron buenas”, Antonio Checa Godoy viene a desmentirnos el citado dicho, mediante la edición ampliada de su

trabajo “Prensa y partidos políticos durante la II República”. A pesar de la habitual precaria difusión que suelen padecer este tipo de ediciones universitarias o institucionales, conocimos su primigenia versión de 1989, y ya entonces, nos asombró por la cantidad de datos y referencias acumuladas, para realizar un amplísimo mosaico que tenía como coordenadas y múltiples teselas a los partidos políticos y a la prensa durante la singular singladura republicana de 1931-1936. Ahora reincide con acierto el profesor y periodista jienense, en una obra articulada en 15 capítulos, más dos postreros de fuentes y prolijo índice comentado de todas las cabeceras tratadas a lo largo de la obra.

El resultado es un acercamiento exhaustivo a la rica pluralidad informativa del citado periodo. Si se llegó a definirlo como “República de profesores”, teniendo en cuenta la amplia representación de estos en el ámbito parlamentario, tras la lectura del libro de Checa Godoy, bien podría ser rebautizada como la de los periódicos o la de los periodistas. Pues, ni cuantitativamente ni cualitativamente, jamás en la historia española ha habido un espectro tan amplio de medios escritos como el de la coyuntura republicana. Tampoco se ha dado, en la misma medida y dimensiones, la sólida vinculación e interacción de los espacios mediático y político, así como la coincidencia de personas que actuaron al unísono en las dos áreas citadas. Y esto, que es demostrado concienzudamente por el autor, le lleva a poder describir la panoplia informativa, partiendo y apoyándose en la red de partidos y organizaciones operantes durante el sexenio republicano.

En efecto, de la lectura de su trabajo, se puede deducir que absolutamente todas las tendencias y alternativas políticas pusieron en marcha o utilizaron medios ya existentes para incidir en la, breve pero rica, etapa democrática que se abrió en la primavera de 1931 y que se cerró, con el golpe militar y guerra de 1936-1939.

Antonio Checa describe pormenorizada-

mente las características político-ideológicas de centenares de cabeceras, así como la evolución y cambios operados en no pocas de ellas. Sabemos gracias a él, quien o quienes se encontraban detrás de cada órgano de prensa, que vicisitudes corrieron en el devenir de los subperiodos de la primera democracia española y qué suerte, en forma de tiradas, consolidación o desaparición, tuvieron no pocos de ellos. Desmonta certeramente el socorrido parapeto de “independiente” de no pocas cabeceras derechistas y asimismo constata el predominio de la prensa de tal orientación, con la sola excepción de los primeros meses republicanos. Sobrepuestos del “shock” del cambio de régimen y caída de la monarquía borbónica, las distintas expresiones del espectro derechista monárquico-alfonsinos o tradicionalistas de distinto pelaje- o republicano, como el bien estudiado Partido Republicano Radical de Alejandro Lerroux, volvieron a hegemonizar el panorama mediático español, en el terreno de la prensa diaria.

Las izquierdas, republicanas, socialista, comunistas y libertaria, no obstante, editaron con desigual fortuna, la mayor cantidad de publicaciones de su historia, no superada ni tan siquiera en la pasada transición posfranquista. A ello, con todos los matices territoriales y atinados datos de afiliación e implantación de las distintas organizaciones izquierdistas, dedica un amplio capítulo, que podía haber constituido por su envergadura y desarrollo una auténtica monografía.

Acertada es también la aproximación al panorama mediático y político vivido en las nacionalidades. No es poco, acostumbrados al “trazo grueso” o tópicos que, en muchas ocasiones, sustituyen a los análisis hechos sobre las especificidades vividas tanto en Catalunya como en Euskadi, bien evidentes en el periodo estudiado por Antonio Checa. No obstante, y como conocedores del caso vasco, podríamos apuntar que es necesario afinar más a la hora de adjudicar toda iniciativa vasquista al principal partido nacio-

nalista de la época, es decir al PNV. Si bien militantes de éste, estuvieron implicados en prácticamente todas las empresas mediáticas o culturales de sesgo vasquista, algunas de éstas (Antzerti, Argia, Euskal Erriaren alde, Yakintza...) eran bastante más amplias que el propio Partido Nacionalista y sobrepasaban, por sus promotores y colaboradores, a su real impulso e influencia.

Pero, al margen de matizaciones de este tenor, la obra comentada es una extraordinaria guía que sugiere numerosas catas y líneas de investigación a abordar y continuar, a través de nuevas monografías. Nos referimos a estudios de casos- órganos concretos, praxis y recorrido de periodistas-políticos mencionados...etc. Pues si bien, en la abundante bibliografía y aggiornada addenda de recursos digitales, aparecen los estudios o tesis sobre determinados órganos de prensa, esto sería deseable fuese ampliado a bastantes más de los que Antonio Checa ya se hace eco ofreciendo una correcta o sugerente aproximación. Asimismo la recurrente mención a periodistas que terminaron sus vidas como consecuencia de la trágica coyuntura de 1936-1939, invita a la realización de una prosopografía que con circunstancias, datos y recorridos biográficos, ponga en negro sobre blanco, el pesado tributo que el quehacer periodístico también pagó tras la deflagración iniciada en 1936.

En este mismo sentido, y en la línea de consideraciones suscitadas por la magnífica obra que comentamos, creemos conveniente reflejar la especial y forzada transformación de muchas de las citadas cabeceras en órganos de expresión de los sectores que apoyaron y materializaron el golpe militar de 1936 y la dictadura franquista a lo largo de cuatro largas décadas. Ni la extinción de la pluralidad informativa de la etapa republicana se dio de forma natural, por leyes de mercado o éxito o fracaso político-informativo, ni una vez finiquitada la dictadura, la restitución o devolución de los medios incautados se ha realizado de forma minimamente satisfacto-

ria. También el eco histórico de la “desaparición” vía ejecuciones ((Miguel Puyol, Matilde Zapata, Miguel Escobar, Manuel Navarro Ballesteros, Julian Zugazagoitia...) exilio de por vida (Gabriel Pradal, Angel Galarza, Corpus Barga...) encarcelamiento y depuración de la profesión periodística (Eduardo Guzmán...) de no pocos de los mencionados en la obra de Checa es merecedor de un trabajo de investigación, recuperación y divulgación, mucho mayor del que se ha venido haciendo hasta hoy.

Todo esto que, claro está, desborda el marco de estudio y coyuntura analizadas en la presente obra, está íntimamente y justificadamente relacionado con aquella. Aunque sea “otra historia”, sería digna de hacer, con la exhaustividad y al mismo tiempo ejemplar modo de síntesis que ha realizado Antonio Checa. Para ello su trabajo “Prensa y partidos políticos durante la II República” es un muy buen e imprescindible punto de partida.

Josu Chueca

News Agencies in the Turbulent Era of the Internet

Boyd-Barrett, Oliver (ed.) (2010)

Barcelona: Col.lecció Lexikon; 5

Todos aquellos que han trabajado como periodistas hasta no hace muchos años recordarán los teletipos de los que constantemente emergían hojas y hojas marcadas por las informaciones de las agencias de noticias EFE, Europa Press, AP, Reuters, etc. El trabajo manual de recortar y ordenar las hojas por temas y urgencia –y sobre todo de no dejar que se acumularan caóticamente en el teletipo- era una labor tediosa, pero también de alta expectación para el periodista cuando el marcador del teletipo corría desenfrenado de izquierda a derecha ante una noticia de última hora.

Hoy, en la era de Internet, las informaciones de agencia no nos llegan a través del teletipo, sino directamente a nuestro dispositivo móvil en medio de un proceso radical de transformaciones y actualizaciones que analiza Oliver Boyd-Barrett en su último libro *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, una recopilación historiográfica en inglés de la situación actual de agencias de noticias de todo el mundo, y encargado por la Generalitat para conmemorar el 10º aniversario de la Agència Catalana de Notícies, en 2009.

Boyd-Barrett realiza un recorrido por los principales retos que han enfrentado las agencias de noticias en la última década dentro del contexto de la crisis. En concreto, el autor se centra en la compleja relación entre éstas y los gobiernos que las sustentan; el dilema de la desregulación o incluso de su semiprivatización; la necesidad de crear nuevas fuentes de financiación; la función de servicio público; y los cambios creados por las nuevas tecnologías.

Las cuestiones fundamentales planteadas en el libro surgen de la conferencia mundial de la Alianza Europea de Agencias de Noticias, celebrada en Chipre en noviembre de 2009. El autor reconoce que, contrariamente a sus previsiones catastrofistas en el año 2000, la mayoría de las agencias de noticias nacionales e internacionales han sobrevivido y siguen funcionando. Además, el autor asegura que el estado sigue siendo el motor financiero del 85% de las agencias de noticias, aunque de forma creciente el modelo de control estatal está cediendo al modelo de mercado.

Con este alto porcentaje de subvenciones estatales, que en el caso de la portuguesa LUSA llega al 80% de sus ingresos, es importante cuestionar la alta dependencia de las agencias con respecto a la información gubernamental.

Pero el autor defiende que el estado tiene “el derecho” a ser escuchado, aunque sea solamente a través de la agencia de noticias a la que subvenciona, a fin de contrarrestar

los criterios informativos de los medios de comunicación privados, en los que prima el *infoentretenimiento* en lugar del servicio público. Boyd-Barrett reconoce que el uso “secundario” que ejerce el estado sobre una agencia de noticias puede ser más explícitamente “político, oportunista, ideológico o propagandístico”; pero afirma que con el subsidio a una agencia de noticias el gobierno de un país garantiza que los medios comerciales accedan a unas fuentes informativas asequibles y diversas, y así refuerza la importancia de una “robusta” infraestructura informativa para el funcionamiento de la democracia.

Al mismo tiempo, Boyd-Barrett afirma que las agencias de noticias proveen información más barata, diversa y actualizada por un mayor número de periodistas a unos medios acosados por una crisis que les ha obligado a reducciones drásticas de personal, y por tanto de cobertura informativa. De ahí que, según el autor, los subsidios estatales sean esenciales si las agencias de noticias quieren cumplir un servicio público importante para el ejercicio de la ciudadanía, que peligra por una creciente demanda de noticias “banalizadas” y de entretenimiento dada la fuerte competencia del mercado mediático.

Así lo defiende Boyd-Barrett: “Especialmente en sociedades democráticas, la intervención del Estado en forma de subsidio no es contraria a su misión de servicio público y, de hecho, puede ser absolutamente esencial a esa misión bajo determinadas circunstancias” (p. 26). Sin embargo, no profundiza en las verdaderas implicaciones que acarrea el control informativo del estado sobre una agencia de noticias, ni en el papel que pueden llegar a jugar las agencias para ofrecer un periodismo plural y de investigación.

La obra de Boyd-Barrett también destaca las innovaciones tecnológicas efectuadas, entre otras, por la agencia France Presse, ya que su boletín móvil ofrece el catálogo entero de noticias en formato multimedia y en

siete idiomas; y por la Agència Catalana de Notícies, que ya nació como agencia online en 1999. En ésta, sus redactores elaboran, editan y distribuyen noticias en múltiples formatos con la ayuda de un *kit* multimedia.

Según el escritor, uno de los mayores retos que enfrentan las agencias de noticias es la captación de nuevas fuentes de ingresos, independientes de las ayudas estatales y de las suscripciones de medios de comunicación. Al reto de sostenibilidad financiera se une la competencia de Internet y el descenso de precios de las suscripciones. Algunas agencias ya han cambiado su modelo empresarial y diversificado su oferta informativa, por lo que proveen desde artículos sobre finanzas y turismo hasta servicios de producción, imprenta, diseño y publicidad, e incluso de seguimientos de audiencia.

Boyd-Barrett destaca como ejemplo el de la agencia de noticias china Xinhua, que en 2009 ya estaba generando ingresos de casi 900 millones de dólares con la compra y gestión de otros medios de comunicación, y la creación de una rama de noticias financieras –Xinhua 08. Quizá por ello aboga porque se redefinan las relaciones entre las agencias de noticias públicas y los gobiernos que las sostienen, para que las primeras puedan atraer más capital privado.

Otra cuestión fundamental que examina Boyd-Barrett es el hecho de que cada vez es más difícil distinguir si las agencias de noticias actúan como mayoristas o productores/vendedores de noticias (*news wholesalers*), o como minoristas o distribuidores de noticias (*news retailers*). La línea divisoria que existía entre el proceso de producción y el de distribución es cada vez más difusa, y de ahí que agencias como Xinhua aumenten cada vez más la variedad de su oferta informativa y saquen rentabilidad de la misma con la distribución de *packs* informativos listos para su publicación o emisión en plataformas multi-mediáticas. Por otro lado, la autosuficiencia informativa de unos pocos conglomerados

mediáticos dificulta la supervivencia de las agencias de noticias.

News Agencies in the Turbulent Era of the Internet es, por tanto, un buen manual de texto para conocer la historia y la evolución tecnológica de una muestra muy representativa de las principales agencias de noticias del mundo; y un buen punto de partida para seguir profundizando en los retos futuros que enfrentan.

Ana Mendieta

Twittergrafía. El arte de la nueva escritura

Tascón, Mario y Abad, Mar (2011)

Madrid: Los libros de la Catarata

“Twittergrafía. El arte de la nueva escritura” es la última novedad editorial escrita por Mario Tascón y Mar Abad sobre la red social Twitter. El periodista Mario Tascón, además de ser uno de los expertos más reconocidos en los medios digitales, dirige el “Manual del español para Internet, redes sociales y nuevos medios” de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Mar Abad es la cofundadora de Yorokobu, una de las revistas de innovación más importantes de España.

Cuando la mayoría de las empresas, los políticos y prácticamente todos los medios de comunicación están presentes en Twitter, y éste es uno de los medios fundamentales para estar en contacto con sus lectores, se hacía imprescindible que alguien se preocupara de cómo escribimos en este nuevo espacio. La verdad es que Twittergrafía es una etiqueta o hashtag creada por el propio Tascón en 2010 para recopilar modos y maneras de escribir en Internet y en las redes sociales.

Puede parecer a simple vista que en las redes sociales se puede escribir cuanto queramos y de la forma que nos venga en

gana, pero esta idea además de ningunear herramientas tan potentes como ésta, es una falacia. Más si cabe, teniendo en cuenta que estamos hablando de Twitter, una red social caracterizada especialmente por su brevedad con su ya conocida limitación de 140 caracteres.

Esta limitación nos obliga a pensar y editar lo que queremos contar. Así, el ahorro de palabras, los silabogramas, los esqueletos consonánticos, los jeroglíficos, los acrónimos y las siglas, son algunas de las formas más utilizadas en Twitter para buscar espacios a las letras y a los símbolos en donde no los hay. Esto da lugar a un sinfín de expresiones recogidas en este libro, llenas de brillantez e ingenio, escritas por algunos de los tuiteros más audaces que merece la pena leer. Pero además, están las emociones, y en Twitter existen maneras de expresarlas. Las utilidades de recursos como mayúsculas y minúsculas, estiramientos gráficos, ortografía fonética o grafías fonetizantes son las que ayudan a expresar alegría, llanto, dolor o entusiasmo.

No podemos olvidar que Twitter es una gran plaza pública donde importa lo que dices, lo que dicen y quién lo dice. Tanto es así, que una de sus mejores aportaciones es la citación de sus fuentes. Algo que muchos medios ignoran, copian o no señalan, en Twitter es una de las mejores prácticas que existen. Podemos hacer retweet que significa “reenviar un tuit” a otros citando la fuente, otros nos pueden retweetar también o podemos modificar algún mensaje indicando de dónde proviene. La cortesía es también otro de sus méritos y en el manual se dan buenos y prácticos consejos sobre cómo utilizarla. No hay más que seguir a los autores @mtascon y @MarAbad para aprender a ser educado y agradecido.

¿Por qué escribir solo con letras si existe la posibilidad de incluir símbolos y dibujos a nuestra escritura? ¿Cómo añadir énfasis y sentimiento a un escrito? o ¿Cómo ser un disidente ortográficamente hablando? Estas son algunas de las cuestiones que los auto-

res del libro vienen a aclarar ya desde sus primeras páginas. Pero advierten también de que habrá que empezar por escribir bien, y después, añadir arte e imaginación utilizando todas las posibilidades que el universo simbólico e iconográfico nos ofrece.

Todas estas posibilidades forman parte de nuestra cultura desde que el estándar de codificación de caracteres Unicode, del que todos disponemos en nuestros ordenadores, teléfonos, iPads... nos permitiera incluir caracteres e iconos como corazones, signos, emoticones y hasta notas musicales en nuestros relatos.

Otra característica que también forma parte de nuestra cultura es la rapidez. Sin tiempo para nada, cada día llevamos a la práctica eso de “lo breve si bueno, dos veces bueno”. No estamos para perder el tiempo y tampoco los nuevos formatos electrónicos animan a amplios desarrollos textuales. Así, nos vemos rodeados de un sinfín de microrrelatos, de géneros micros que inundan todas las aportaciones culturales desde la literatura hasta el cine pasando por el teatro. Lo denominan microcultura, pero ni en esto somos novedosos. Tascón y Abad nos recuerdan que los relatos cortos son anteriores a la escritura, y en este manual hacen un completo recorrido por los antiguos géneros hiperbreves de la literatura; desde los acertijos y adivinanzas, calambures, chistes, epitafios, haikus, moralejas y oráculos, pasando también por los titulares de los diarios.

De los catorce capítulos que componen este libro, uno de los más curiosos es el que experimenta con las variaciones del microrrelato de Monterroso “El dinosaurio”, el más breve microrrelato de la literatura hispanoamericana. Hasta 52 versiones del mismo logran recapitular los autores.

Para finalizar, solo queda recomendar este manual a todos los estudiantes y profesionales de la comunicación, a docentes de nuestras Facultades de Comunicación que se hayan muchas veces perdidos ante el reto que supone aprender a desenvolverse en nuevos espacios comunicativos. Aunque Twit-

tergrafía es más que un manual sobre cómo escribir en Twitter. Este libro es para disfrutar, para aprender y, sobre todo, para animar al que todavía no tenga el enorme placer de ser un tuitero o tuitera.

María Ganzabal Learreta

Manual de Ciencias de la Información y Documentación

López Yepes, José y Osuna Alarcón, M^a Rosario (coord.)
(2011)

Madrid: Pirámide

Ya desde el título, el presente volumen muestra su ambiciosa voluntad en convertirse en texto de referencia de quienes transitan por un mundo en constante evolución: la documentación. El hecho de incluir la palabra “información” en el título puede inducir a una expectativa diferente, pero desde sus primeras páginas constatamos que el estudio se centra en el siempre mundo cambiante, como ya confirman sus autores en la introducción, de las fuentes documentales. Y para convertir el objetivo en logro, ambos coordinadores, López Yepes y Osuna Alarcón, procedentes de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Salamanca, respectivamente, se rodean de un equipo de especialistas con amplia experiencia, de centros de Valencia, Barcelona, Alcalá, Zaragoza, Murcia y Granada, además de los ya citados. El resultado es un volumen tan extenso como detallado, donde, a lo largo de más de 600 páginas y de 34 capítulos, se actualizan prácticamente todos los aspectos de la ciencia documental.

Para una mejor comprensión, la obra se haya dividida en cuatro bloques temáticos (por algún error el listado general no registra

la parte cuarta, aunque sí la quinta), lo que permitirá al lector acceder rápidamente a los contenidos que le resulten más interesantes; la obra está pensada para lectores diferentes (alumnos de grado o posgrado, profesores, investigadores...) y sirve, de la misma manera, para una consulta rápida, para aclarar conceptos básicos y cambiantes (por ejemplo, el *cloud computing*, los tesauros, la archivística, los repositorios de acceso abierto, los lectores digitales, la indexación, la museología, los metabuscadores o el Dublin Core) o para seguir la pista a una investigación más profunda, gracias, sobre todo, a la extensa bibliografía que incluye cada capítulo.

Los cuatro bloques siguen un orden natural: teoría e historia de las Ciencias de la Documentación, la organización de la actividad documental, el tratamiento y análisis de los documentos y, finalmente, los aspectos económicos y empresariales, el bloque más breve de todos ellos. Hay que subrayar, como se ha apuntado, la exhaustividad de las referencias bibliográficas, lo que facilitará al lector interesado la selección de los textos más destacados sobre cada unidad temática en los últimos 20 años; dicho de otra manera: la brújula ideal para cualquier navegante-investigador que se adentre en los procelosos y cambiantes mares de la documentación.

Como suele ocurrir en este tipo de trabajo, los contenidos fluctúan entre los más accesibles, como la revisión del concepto de biblioteca, la publicación digital o la documentación fotográfica, por citar sólo unos pocos, y los altamente especializados y eruditos, como los protocolos de comunicación en los niveles telemáticos intermedios, la ejecución de programas en cliente o en servidor, los formatos de intercambio de información bibliográfica entre sistemas automatizados de bibliotecas o las técnicas de búsqueda y recuperación de la información con sus fórmulas logarítmicas. En cualquier caso, estos contenidos, más próximos al nivel técnico que al divulgativo, suponen una minoría en el contexto global, y muestran, en todo caso,

la riqueza, diversidad y diaria actualización del universo documental, siempre en constante mutación y desarrollo gracias a las posibilidades técnicas y recursos que ofrece internet. Por tanto, resulta muy positivo que haya investigadores que asuman el reto de desentrañar las redes más complejas y áridas de la Documentación.

De todas maneras, el libro resulta entretenido en su generalidad. Muchos de los capítulos están ilustrados con gráficos, diagramas, listados, ejemplos, imágenes, fotografías y capturas de pantalla que hacen más visible este mundo virtual de la información en línea. En este sentido, resultan de gran ayuda los diagramas de los capítulos dedicados a los sistemas y redes de información y documentación y a la gestión de la información en las organizaciones, los esquemas sobre las políticas de información y documentación, los cuadros sobre la arquitectura informativa en publicaciones digitales, la capturas de pantalla sobre las fuentes de acceso abierto o sobre la recuperación de datos en internet, los ejemplos de lenguajes documentales, las imágenes sobre la indización de documentos visuales y sobre publicaciones digitales o el despliegue visual del capítulo dedicado a las bibliotecas digitales.

Dicen los coordinadores en su presentación que el texto tiene dos características notorias: una concepción integradora de las disciplinas documentales, con cita al inevitable Otlet, padre de la documentación y pionero de los conceptos de internet, y el énfasis en los nuevos conocimientos, al tiempo que se actualizan los contenidos desfasados. Como se ha dicho, el texto cumple con creces los objetivos y, aunque el centro de su territorio está en el universo de la documentación, señala los suficientes caminos para profundizar en su conocimiento y, al mismo tiempo, para adentrarse en otras disciplinas próximas. En este sentido el texto puede servir de orientación tanto al responsable de una empresa que tiene que articular sistemas propios de información y

documentación, a menudo abiertos al cliente, como al alumno de posgrado interesado en ver qué hay de nuevo en el concepto de libre acceso a la información o cuáles son las nuevas tendencias en las publicaciones digitales. En este apartado de nuevos conocimientos el texto es valiente y analiza en profundidad contenidos del mundo de la documentación que han surgido en los últimos cinco o diez años, sin que haya habido apenas tiempo para su análisis y teorización.

En última instancia, el libro puede convertirse en una manual para la asignatura en el grado correspondiente, aunque en este caso sería labor del profesor delimitar claramente cuáles son los capítulos básicos y cuáles los complementarios, ya que intentar transmitir todos los contenidos precisaría de varios cursos y, en ocasiones, de profesores altamente especializados en determinadas materias.

Joseba Martín

Manual de Relaciones Públicas e Institucionales

Xifra, Jordi (2011)
Madrid: Editorial Tecnos

La elección del título de esta obra -Manual de Relaciones Públicas e Institucionales- frente a otros nombres más de moda como "comunicación corporativa", es ya una declaración de intenciones de la voluntad de su autor, el profesor Jordi Xifra, por reivindicar el concepto global de Relaciones Públicas y el papel que éstas desempeñan en la actual industria de la comunicación.

La publicación de esta obra comienza a cubrir un vacío en la literatura elaborada en español, sobre las Relaciones Públicas. Y aunque estrictamente no es el primer manual de Relaciones Públicas escrito en español

(veáse Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC, 2005), sí es, sin duda, el primer manual que en lengua castellana aborda en profundidad y desde una perspectiva académica el amplio y complejo universo de las Relaciones Públicas. Y en este sentido el Manual de Relaciones Públicas e Institucionales de Xifra puede considerarse un extraordinario complemento de las obras clásicas, en su mayoría norteamericanas, de Relaciones Públicas, que han servido de guía a varias generaciones de profesores y estudiantes en el mundo. Me refiero a los manuales de Relaciones Públicas de autores como James Grunig, Frazer Seitel, Dennis Wilcox, Scott Cutlip y Sam Black, entre otros.

Incluso la estructura del libro de Xifra sigue el esquema tradicional de las obras citadas, eso sí con la ambición de compaginar la utilidad de un manual, con la exposición precisa de las teorías y las técnicas presentes en el campo de las Relaciones Públicas. De las cuatro partes en que se estructura la obra, las tres primeras se ocupan de las Relaciones Públicas en sentido estricto, mientras que la cuarta parte se centra en las Relaciones Institucionales.

En la primera parte se exponen sucintamente las áreas de trabajo de la profesión de Relaciones Públicas; se hace un breve y valioso resumen de la historia de las Relaciones Públicas, recogiendo algunas de las respuestas dadas al IIS desde este campo; se abordan los planteamientos de las diferentes escuelas de Relaciones Públicas, incorporando, por primera vez en un manual, los postulados de la Escuela Crítica, lo cual es de agradecer, tanto por la visión realista de la profesión que dicha escuela propone, como por el hecho de incluirlos en un texto académico; y por último se recogen algunas observaciones, excesivamente concisas en mi opinión, sobre la dimensión ética de las Relaciones Públicas.

En la segunda parte se expone el núcleo del proceso de las Relaciones Públicas, cen-

trado en la investigación de clientes, problemas, oportunidades y públicos, en la planificación de objetivos, en el desarrollo de las estrategias y en la evaluación de los objetivos. Esta y la tercera parte es quizás donde Xifra se atiene de una manera más convencional a los esquemas de los manuales citados.

En la tercera parte se abordan de manera detallada las diferentes tácticas usadas en las Relaciones Públicas, tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa, ya sea en las relaciones con la comunidad o en las relaciones con la prensa, y así mismo las técnicas transversales empleadas en cualquier otro ámbito del trabajo de Relaciones Públicas. Aquí merecen destacarse por su precisión los capítulos que abordan la planificación de la publicity, el tratamiento de la organización de eventos, y el apartado sobre el mecenazgo.

Es sin duda la cuarta parte donde Xifra aporta lo más original y novedoso en esta obra: el desarrollo conceptual y práctico de las Relaciones Institucionales. No en vano el profesor Jordi Xifra es uno de los autores que más ha trabajado en España el campo del lobbismo, desde su inicial "Lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas" (Gestión 2000, Barcelona, 1998) hasta sus más recientes "Els lobbies" (UOC: Barcelona, 2009) y "El marketing de las ideas. Los 'think tanks' en España y en el mundo" (UOC: Barcelona, 2009), escrito conjuntamente con Francesc Ponsa.

En los dos capítulos sobre las Relaciones Institucionales Xifra diferencia el papel de los grupos de influencia y los lobbies, y se centra en el lobbying (lobbismo), desgranando las estrategias y las tácticas de esta parte compleja, desconocida y con frecuencia denostada de las Relaciones Públicas. Esta es su mejor aportación, el haber profundizado en un concepto y una práctica habitualmente pasados de puntillas en los manuales de Relaciones Públicas.

Pocos peros se pueden encontrar en esta obra de Xifra. Y en todo caso son más achacables al estilo de la editorial Tecnos (aún entendiendo el legítimo orgullo de Xifra o de cualquier otro profesional de las Relaciones Públicas por publicar en dicha editorial). Aunque Xifra plantea que el manual está dirigido a profesores, profesionales y estudiantes, veo difícil que el formato en que la obra está editada sea el más asequible y atractivo para los estudiantes. Y aquí sí, se echa en falta el estilo pedagógico de los manuales norteamericanos. Y aunque esto pertenece a la estrategia editorial, creo que restará lectores a un manual que merece llegar no sólo al profesorado y a los profesionales de Relaciones Públicas. Al fin y al cabo estamos hablando de un manual de Relaciones Públicas con vocación de convertirse en una referencia también para el estudiantado de esta profesión.

Aunque se contempla en diferentes capítulos, me ha llamado la atención el espacio, insuficiente a mi juicio, dedicado a las nuevas posibilidades que el universo de Internet ha abierto, abre y abrirá al desarrollo de las Relaciones Públicas. Creo que una segunda edición de la obra debería ampliar el tratamiento de esta nueva área de trabajo de las Relaciones Públicas.

Sobre estas últimas observaciones se impone, sin embargo, el hecho rotundo de que nos encontramos ante una de las obras escritas en español que con mayor rigor ha expuesto y clarificado el ámbito de las Relaciones Públicas. Una obra y un manual que desde ahora se incorporará al saber y a la práctica de las Relaciones Públicas, y deberá formar parte de la bibliografía fundamental sobre esta materia tanto en grados como en postgrados, ya traten de Relaciones Públicas..., de Comunicación Corporativa, de Comunicación Institucional o de Relaciones Institucionales.

Víctor Santiago Pozas Pardo

Manual del candidato electoral

Rúas Araújo, José (2011)

Madrid: Editorial Catarata

Este libro, pensado como un manual para candidatos electorales, se divide en tres grandes capítulos que recogen otras tantas fases de preparación de una campaña política a juicio de José Rúas Araújo: investigación, planificación y ejecución. En el primer capítulo el autor desglosa las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, como encuestas, sondeos de opinión, entrevistas en profundidad, “focus group”, así como las técnicas de observación, provocación y panel de electores. También señala la importancia del análisis de los electores citando diversos estudios, y facilita los nombres de los organismos a los que se puede acceder para buscar los datos de los territorios en donde los partidos planifican realizar la campaña electoral.

Rúas Araújo, profesor de Comunicación electoral e institucional en la Universidad de Vigo, resalta la importancia de la fase de planificación para poder controlar la campaña y que ésta no quede a merced del adversario o de los medios de comunicación. Así, en este segundo capítulo se desentrañan las reglas básicas de la planificación y los pasos a seguir por los partidos a la hora de determinar una estrategia, es decir, qué decir y cuándo. Se trata básicamente de definir el eje de campaña, la *reason why* o razón por la que persuadiremos al electorado para votar a un partido o a un candidato, y el posicionamiento, es decir, ocupar un espacio en la mente de los electores.

En la fase de planificación se elabora el programa electoral y los argumentarios que darán coherencia a la campaña y se organiza la agenda para la precampaña y la campaña. Sostiene el autor la importancia de incluir una serie de reuniones con colectivos consi-

derados estratégicos, así como la realización de visitas puerta a puerta. “Bien entrenado un candidato puede hacer 15 contactos por hora. Si emplea cuatro horas al día en esta acción, serán 60 casas. En diez días, 600; en 100 días, 6.000”. De estas visitas se recogen una serie de datos que ayudan a planificar la agenda electoral, para lo que se citan una serie de recomendaciones ya apuntadas por Francisco Ferras en su *Manual Completo de Campaña Eleitoral*.

El tercer y último capítulo, referido a la fase de ejecución de la campaña, es el más extenso y comienza con una serie de referencias a los distintos estudios realizados en torno a la imagen del candidato, tema sin duda central a la hora de lanzar un candidato al ruedo mediático y que focaliza gran parte del esfuerzo de los asesores políticos. Sin embargo, el autor del libro se muestra cauto y apostilla que la imagen puede ser una parte del camino pero nunca el objetivo, meta y destino de ninguna campaña electoral.

El apartado dedicado al discurso y comunicación emocional puede resultar útil para los políticos al recurrir a diferentes estudios que convergen en la idea de que las campañas no las ganan los que defienden los mejores argumentos, sino quienes provocan los sentimientos adecuados. En este sentido, resulta muy práctico el acopio de técnicas y consejos para la redacción y puesta en escena de los discursos señalados por otros autores, así como el apartado sobre la comunicación no verbal, con varias ilustraciones sobre el significado del movimiento de las manos en las comparencias públicas.

No olvida Rúas dedicar sendos capítulos a los debates electorales en televisión y a las “cibercampañas”. Destaca el papel creciente de Internet entre los jóvenes, y aconseja la vigilancia de las comunicaciones a través de la red en los días previos a la votación, dada la posibilidad de cualquier difusión información negativa que necesite una rápida respuesta. El autor también publica una serie de recomendaciones, tanto para los debates

televisivos como para la utilización de las webs en campaña, que pueden ser de interés para los candidatos políticos.

El apartado referido a la publicidad electoral acoge las técnicas publicitarias en la comunicación electoral, y hace un repaso de la evolución de la publicidad electoral en el Estado español, en América Latina y la publicidad negativa en EEUU. Es aquí donde se recogen ejemplos y anécdotas de diferentes campañas, que hacen más amena la lectura al permitir ver, con casos prácticos, parte de la teoría que, de manera exhaustiva, se ha expuesto a través de las páginas de esta obra.

Marian González Abrisketa

Prácticas y travesías de la comunicación en América Latina

Aguirre, Jesús María y Bisbal, Marcelino (eds) (2010)
Caracas (Venezuela): Centro Gumilla/
Revista de Comunicación

La presente obra colectiva constituye una muestra de especial interés sobre la calidad y variedad de enfoques que vienen contribuyendo en el momento presente a la actualización constante de los estudios sobre comunicación y cultura en América Latina. En consonancia con esa gran tradición a la que ambos pertenecen, los responsables de esta interesante colección de textos proclaman desde el principio de la obra su voluntad de autoafirmación intelectual frente a la hegemonía anglosajona en la comunicación global, así como su intención de abordar de una manera autocrítica la revisión no sólo de las teorías sino también de las prácticas de la comunicación en América Latina. La justificación para ello se encontraría tanto en la

reflexión y evolución intelectual de los especialistas de la región, o su incesante diálogo con autores y autoras del resto del mundo, como en la magnitud de los cambios políticos y sociales que ha conocido América Latina en las últimas décadas, y que establecen, en la actualidad, un contexto bien diferente de aquél en el que surgió la primera generación de estudios de comunicación en la región.

A tal efecto, el libro se presenta como un manual que quiere servir de puente entre el pasado y el futuro de los estudios de comunicación en América Latina, mediante una muy acertada selección de textos que muestran la durabilidad de algunos enfoques clásicos –así por ejemplo el balance de los estudios sobre comunicación en la región que realizan Aguirre y Bisbal, en el capítulo 1, o el capítulo 4 firmado por Valdivieso sobre la transición del análisis de los medios a las análisis de las representaciones– y la importancia de otras aproximaciones, que resultan más innovadoras en la región. Tal es el caso de la revisión de la economía de la comunicación que realiza Pellegrino en el capítulo 2, o la sociología de la profesión que ofrece el propio Aguirre en el capítulo 3, o el capítulo 5, firmado por Hernández y centrado en los estudios sobre audiencias en la región. El esfuerzo de renovación se aprecia también en los cuatro últimos capítulos del libro. Nicodemo y el propio Bisbal reflexionan el capítulo 6 sobre los hábitos de consumo cul-

tural. Canelón y Silva abordan en el capítulo 7 el campo cada vez más importante de la comunicación organizacional en la región. Cañizález, por su parte, trata en el capítulo 8 la problemática de la comunicación para la democracia. Finalmente, en el capítulo 9, Delgado-Flores y Díaz se centran en los problemas de la sociedad del conocimiento y de las nuevas tecnologías. La obra se complementa con un útil directorio de revistas especializadas que constituye por sí sólo una buena ilustración de la importancia adquirida por la investigación en comunicación en América Latina.

Las diversas contribuciones atienden la problemática general de los diversos temas abordados en el conjunto de la región, aunque algunos capítulos se centran exclusivamente en el estudio del caso de Venezuela. Se echa en falta una mayor atención a las dimensiones de género en las políticas y procesos comunicativas, así como a la relevancia que están adquiriendo en la región los nuevos movimientos indígenas, pero pese a esas observaciones críticas, se trata de un excelente trabajo, que ofrece una combinación muy acertada de reflexión teórica y de investigación empírica, que sirve como ilustración ejemplar de la riqueza y pluralidad de los estudios sobre cultura y comunicación en América Latina.

Noé Cornago