

*El sujeto en la pantalla.  
La aventura del  
espectador, del deseo a  
la acción*

**MACHADO, Arlindo (2009)**

Barcelona: Gedisa

Cuenta Tzvetan Todorov en su “Crítica de la crítica” cómo hace ya unos cuantos años fue invitado a Oxford para dar una conferencia sobre “el análisis estructural del relato” en la obra de Henry James. Tras la disertación, el presidente del *college* que había cursado la invitación, el mismísimo Isaiah Berlin, le brindó la hospitalidad de su hogar. Relata Todorov cómo, en un momento de aquella velada, el eminente filósofo e historiador, mientras le llenaba un vaso de vodka, le vino a decir: “Ciertamente, Henry James, sí, sí, las estructuras del relato. Pero, ¿por qué no se dedica a cosas tales como el nihilismo y el liberalismo en el siglo XIX? Es muy interesante, ¿sabe usted?”. Retrospectivamente, el que fuera uno de los referentes del análisis estructural, ha considerado ese encuentro determinante en su cambio de perspectiva intelectual, en el desvelamiento de que la literatura no está hecha sólo de estructuras, sino también de ideas y de historia. Como ya es sabido, Todorov hace tiempo que ya no se dedica, usando sus propias palabras, a “ombliquismos solipsistas”.

Viene todo lo anterior para señalar que el libro cuya reseña

ocupa estas líneas, y contrariamente al consejo de Berlin que Todorov acabó haciendo suyo, pertenece a esa estirpe de ensayos tan comunes en el mundo universitario para los que, bajo la proclama de corte romántico del arte por el arte, los textos estéticos son, eminentemente, inventario de formas, estrategias enunciativas o procedimientos discursivos. Es decir, inmunes a cuestiones relativas a la verdad, al mundo de los valores o a la existencia en sociedad. Nadie penetra en él, por lo tanto, en busca de algo que no sea pura y dura inmanencia.

Este libro, que está escrito de manera inteligente sobre todo en su primera mitad, lo cual no es virtud menor en los tiempos que corren, aborda supuestamente cuestiones relativas a la enunciación en textos audiovisuales. Y digo supuestamente porque carece de una introducción en la que se nos señalen de manera explícita sus hipótesis, objetivos y/o intenciones. Consta de dos partes claramente diferenciadas: “El sujeto en el cine” y “El sujeto en el ciberespacio”. Con respecto a la primera, cabe decir que el autor se limita a transitar por sendas ya recorridas hasta la saciedad. Tras leerla, uno no puede dejar de tener la sensación de *déjà vu*, pues los ejemplos a los que se acude son ya canónicos en la teoría de la enunciación cinematográfica. Así, el problema de la instancia narrativa, quién y desde dónde habla, tiene en *Ciudadano Kane* su ejemplo más conspicuo; el análisis del uso del punto de vista subjetivo pasa por acudir a ese radical ejercicio de subjetividad mal entendida que es *La dama del lago*; la figura del *voyeur*

sin duda adquiere una de las más perfectas plasmaciones en Jeff, el impedido fotógrafo de *La ventana indiscreta*. Nada falta aquí: ni el minucioso análisis de Raymond Bellour en el que Melanie Daniels surca las aguas de Bodega Bay en *Los pájaros*, ni la escena de Dry Fork de *La diligencia* que disecciona Nick Brown. El estudio del punto de vista sonoro pasa por los escritos de Michel Chion, y el de los procesos de identificación cinematográficos por la fase del espejo de Lacan. Desde este punto de vista, esta primera parte puede considerarse como una ágil introducción a algunos de los problemas que se plantean en la(s) teoría(s) de la enunciación cinematográfica, de interés eminentemente para aquellos que se acerquen por primera vez a éste ámbito, pues nada no dicho ya encontraremos en ella.

Es la segunda parte del libro, “El sujeto en el ciberespacio”, la que aporta una reflexión más novedosa. Sólo sea por el hecho de ser un terreno apenas explorado. El problema radica en que la claridad expositiva de la primera parte deviene “oscuridad” en esta segunda. Por una parte, por el lenguaje utilizado. El autor, al cambiar el objeto de estudio, los llamados aquí “nuevos medios de naturaleza digital (multimedia, realidad virtual, videojuegos, ambientes colaborativos en red,...)”, parece querer cambiar también de registro lingüístico. El lenguaje, si se me permite la expresión, se “computeriza”, se vuelve más... virtual. Incluso el autor no puede resistirse a la tentación de acuñar un término más que añadir a la nómina de narratarios,

enunciarios y demás jerga semiótica: el *interactor*, para referirse a ese receptor activo que propician los nuevos medios y ante el que expresiones como “usuario” o “espectador” no dan debida cuenta. Por otra, se echa en falta una “hoja de ruta” que guíe al lector por los nueve capítulos que conforman esta segunda parte. Nada hay ni al principio ni al final de cada uno de ellos que nos señale cuál es su propuesta, qué se pretende en él, por qué medios, cuál es la lógica que lo vincula con el precedente y con aquél al que antecede.

El ejemplo más palmario de esta doble oscuridad en el lenguaje y en la propuesta lo encontramos en la contraportada del libro, que aunque habitualmente suele ser escrita por el propio autor, no es tampoco descartable que sea responsabilidad de la editorial. Allí donde a falta de otro lugar se nos debiera hacer explícito el objetivo del texto:

*“En este punto, la inserción subjetiva del espectador (aquí llamado interactor) y los nuevos regímenes de subjetividad de los hipermedia, el videojuego, los espacios comunitarios y la realidad virtual reubican al sujeto de la figuración y hacen necesario el estudio de los efectos de agenciamiento y conectividad del interactor, el ilusionismo de la inmersión, las personalidades virtuales (avatares) y las vidas vicarias de los navegadores virtuales en los cibermundos interactivos” (sic).*

Sobran l@s palabr@s.

**Iñigo Marzabal**

*De la comunicación  
disciplinaria a los  
controles de la  
comunicación. La  
antropofagia como  
transgresión cultural*

**BROWNE SARTORI, Rodrigo (2009)**

Sevilla: Alfar

El autor, Rodrigo Browne Sartori, retoma algunos conceptos de la teoría de Michel Foucault que hacen alusión al carácter disciplinario de la sociedad, como el concepto de sociedad disciplinaria, el poder en el cuerpo o biopoder, y la conexión de este poder con el arte de gobernar o la gubernamentalidad, entendida como la economía general de disciplina que recorre toda la sociedad, propia de la época moderna. Al final de este proceso, y siguiendo a Deleuze, la sociedad disciplinaria desemboca en una sociedad de control y se llega al período posmoderno que Hardt y Negri denominan “imperio”, un espacio de no-lugares, de velocidad, de la sociedad como accidente. Según ellos, el tránsito al imperio se da a partir del ocaso de la soberanía moderna, pues este imperio no establece ningún centro de poder y no se sustenta en fronteras o barreras fijas, dando lugar al derrumbe de las fronteras de los Estado-nación. La visión es duramente criticada por Petras, que señala que la idea de un mundo de empresas multinacionales sin Estado

es totalmente bizarra, ya que son los propios gobiernos los que delimitan las normas, códigos y estructuras de las mismas multinacionales, pero esto no invalida, según el autor, otra serie de características que Hardt y Negri atribuyen al “imperio”.

El tránsito hacia la sociedad de control pronosticada por Deleuze sigue estando vigente, y la emergencia de la tecnología informática la facilita aún más, creando un sistema de control más sutil pero más omnipresente. Las nuevas tecnologías llevan a que los medios de comunicación elaboren buena parte de su información basándose en la lógica del simulacro, haciendo referencia a Baudrillard.

Siguiendo con el investigador brasileño Norval Baitello, quien habla de las tradiciones de ciertas sociedades tribales que cultivaban la creencia de que el aborigen que se comiera a otro ganaba la cualidades del engullido, Baitello traslada dicha experiencia a nuestras sociedades, donde caemos en el consumo de “iconos” a causa del bombardeo masivo de imágenes. La “iconofagia” se refiere a la acción de devorar imágenes: propaganda, moda, medios de comunicación. Pero las propias imágenes pueden convertirse en devoradoras de los sujetos, que es lo que sucede cuando su consumo se convierte en patología, es decir, en una “iconoadicción”.

Debido a la particular configuración del dominio y del poder en la sociedad posmoderna, la resistencia y la desobediencia han de ser practicadas sin poder determinar con exactitud dónde reside el centro del “imperio”, en un ámbito en el que

el poder se ejerce a través de redes comunicativas. Hardt y Negri dirigen la mirada a los movimientos migratorios difusos que superan con creces la migración legal, e indican “que una nueva horda nómada surgirá para batallar contra el imperio.” Según ellos, esta multitud se distribuye por un ámbito ilimitado, creando nuevos espacios y residencias, dejando cada vez más de lado las documentaciones “legales”, como los pasaportes y los visados, que quedarán obsoletos, al igual que las herramientas controladoras de flujos migratorios que pretenden guardar unas fronteras cada vez más insostenibles. De aquí podría avanzarse en la realización de un concepto como el de ciudadanía global, “que tiene los argumentos transgresores para, aliada con la democracia, diseñar las nuevas cartografías contraimperiales”.

En este panorama, el autor considera interesante rescatar una teoría cultural del primer tercio del siglo XX: el movimiento artístico “antropófago brasileño,” que plantea una filosofía de la devoración, como un activo trasgresor proveniente de las vanguardias artísticas latinoamericanas: la antropofagia se presenta, en este caso, como una metáfora de la dependencia cultural, y constituye una de las propuestas más originales y atrevidas de las vanguardias históricas latinoamericanas en busca de una forma de emanciparse. El “Manifiesto Antropófago” fue redactado en 1928 por iniciativa de Oswald de Andrade y Tarsila do Amaral, como representación capaz de unificar las diversas tendencias y resolver las tensiones derivadas de la condición

colonial. El autor hace referencia a Eduardo Subirats y su obra “Antropofagia contra globalización o el Paraíso en América Latina”, donde señala que este movimiento abrió una perspectiva política y artística diametralmente opuesta a la dialéctica de las vanguardias europeas. Mientras que éstas partían de la abstracción y la eliminación del pasado, la mirada de la Antropofagia, por el contrario, trataba de lograr una reconstrucción de las memorias culturales, y la recreación, a partir de sus símbolos y conocimientos, de una relación no hostil entre naturaleza y civilización.

**Santiago Urrutia**

---

## *Los Retos de las Televisiones Públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*

**DE MATEO PÉREZ, Rosario y BERGÉS  
SAURA, Laura (2009)**

Sevilla-Zamora: Comunicación Social

En el siempre cambiante panorama contemporáneo de las televisiones europeas, la relación “público-privado” ha propiciado una larga historia de desencuentros, sustentada en la contradicción innata al binomio “interés ciudadano-beneficio comercial”. Esta obra de Rosario De Mateo y Laura Bergés incide precisamente en esta cuestión, al abordar la evolución del

concepto de servicio público en la industria televisiva europea y las características económicas y financieras de la prestación de dicho servicio.

Partiendo de la consideración de la información como un bien de servicio público, las autoras realizan un estudio de caso centrado en la producción de programas informativos en tanto que *“parte esencial”* de dicho servicio. El trabajo empírico, centrado en la realidad de Cataluña, analiza dos televisiones públicas (TVE, de alcance estatal, y TVC, la televisión autonómica catalana) y dos televisiones privadas de carácter estatal (Antena 3 y Telecinco). Las razones de la elección de los informativos como marco referencial del estudio viene justificado, en palabras de las autoras, *“(...) porque el derecho de la información es, de hecho, uno de los fundamentos de las sociedades democráticas, en cuanto fundamenta el debate público y la participación en la toma de decisiones”*. Un derecho que se garantiza, en las sociedades capitalistas modernas, *“por la existencia de empresas públicas y privadas que se encargan de la actividad informativa”*. Más allá de la cuando menos discutible tesis argumental (hasta qué punto los informativos televisivos propician realmente el debate público y la participación democrática en sentido real y no restringido, cómo contribuyen las empresas privadas a este supuesto objetivo superior, etc.), el trabajo afronta con seriedad metodológica los parámetros propuestos.

En una primera parte, el libro nos acerca un interesante resumen (quizá demasiado conciso) respecto a la situación actual del servicio público y la televisión en Europa, con aproximaciones al concepto central y a la televisión comunitaria en este contexto: la televisión en la llamada Sociedad de la Información, el papel de la televisión pública en la estructura de los sistemas de televisión de la UE... En el segundo bloque, las autoras resumen someramente el marco del servicio público televisivo en el Estado español: el ámbito legislativo (los cambios suscitados con la ruptura del monopolio público RTVE y la puesta en marcha de las leyes de los llamados terceros canales a principios de los años ochenta del pasado siglo), las transformaciones desarrolladas en los últimos años en la estructura del sistema televisivo estatal (emisoras con cobertura global y autonómica), la estructura empresarial (sin la inclusión de una nueva empresa en el mercado televisivo privado como Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, fiel reflejo de un panorama televisivo en proceso de transmutación), los distintos modelos de programación (con, una vez más, lógicos “vacíos”: por ejemplo, al evaluar el papel de la publicidad no aparece la referencia de los cambios en todo el sistema que, sin duda, va a generar la decisión gubernamental de eliminar los espacios publicitarios en las dos cadenas de TVE), los componentes de servicio público en la programación de televisiones públicas y privadas, el

predominio de la ficción y el denominado “entretenimiento” en las televisiones privadas, la diversa dedicación al servicio público de las propias televisiones públicas, la atención a la diversidad territorial, a la pluralidad cultural y lingüística, las cuotas y perfiles de audiencia, las principales magnitudes económico-financieras de las televisiones, etc. Y, finalmente, en la tercera parte la obra se centra en el estudio realizado en torno al análisis de los servicios informativos de las cuatro televisiones con más audiencia en Cataluña: TVC (autonómica), TVE, Antena 3 y Telecinco.

Acertadamente Bergés y de Mateo especifican que los canales estudiados aparecen como casos con diferencias importantes, tanto en lo referente a los objetivos empresariales como en las formas de organización, cobertura, sistemas de producción o estrategias de venta. Unas diferencias que establecen en torno al criterio de propiedad como elemento diferencial esencial. Por lo demás, el análisis comparativo fija su atención tanto en las diferencias como en los espacios comunes, en la gestión de la producción y en la emisión de información televisiva en las cuatro empresas analizadas. De esta forma, analizan la estructura organizativa de las cuatro empresas, el mercado de información respectivo, el análisis comparativo de las diferentes producciones y costes y, finalmente, los ingresos y resultados (con un dato ya de por sí suficientemente orientativo: tres de las televisiones estudiadas, es decir todas menos TVE, no han aportado

datos de los ingresos publicitarios originados por la emisión de sus espacios informativos, al considerar esta cuestión como “información reservada”)

Las conclusiones son significativas. Quedémonos con una que explica claramente el clima general: las dos televisiones privadas (Antena 3 y Telecinco) basan sus informativos, principalmente, en información de sociedad, deportiva y “rosa”. Por su parte, TVE y TVC, además de ser las cadenas que más tiempo dedican a la información general propiamente dicha, también ofrecen información territorial en desconexión y más diversidad en contenidos, formatos y géneros. Faltaría, quizá, completar la reflexión con otro tipo de posible “beneficio”, a establecer en el caso de las televisiones públicas: el del rédito electoral de la fuerza (o fuerzas) políticas en el poder en detrimento de los partidos de la oposición, cuestión ésta que sigue suscitando un largo debate y la necesidad de establecer mecanismos reguladores que eviten la manipulación partidista, ámbito lógicamente inexistente en el caso de los canales privados, sujetos a los intereses, también ideológicos no sólo económicos, del grupo empresarial propietario de la emisora. Con todo, en un trabajo tan seriamente elaborado como éste, queda al final una sensación agrídulce respecto a la realidad televisiva que nos lleva a manifestar, coincidiendo totalmente con las autoras que, en definitiva, los programas informativos más allá de su supuesto papel de servicio de interés público, representan también una fuente de beneficios para todas las cadenas, contribuyendo así al

objetivo de lucro de las televisiones privadas y a la autofinanciación de este tipo de programas en las televisiones públicas. Y ésta, sin duda, no es una cuestión menor para entender el verdadero papel de los informativos en la programación general.

**Joseba Macías**

---

## *La información determinante*

**ALADRO VICO, Eva (2009)**

Madrid: Tecnos

La autora explora los circuitos de la información –intrapersonal, interpersonal y masiva– y descubre su funcionamiento análogo, como cajas de resonancia que vibran conjuntamente por simpatía. Esta fluidez en la interconexión permite transmitir experiencias de una esfera a la otra, a la vez que documenta el poder de la información, tanto en la mente individual como en la mente colectiva.

La información es determinante en nuestra comunicación interna, al organizar pensamientos, emociones y sensaciones, y también en la comunicación con los demás, al moldear la realidad que vivimos. La comunicación sería el proceso de circulación de energía entre los diferentes ámbitos informativos: una honda expansiva en este sistema de vasos comunicantes que transcurre desde el diálogo interno del sujeto a

la comunicación masiva. Lo que ocurre en uno de esos niveles, contagia a los demás, transmitiéndose y ordenando la realidad.

De las teorías matemática y cuántica, a la filosofía védica, pasando por la antropología, y la psicología, la autora hace un exhaustivo repaso del poder determinante de la información para eliminar la incertidumbre y definir lo real en nuestras vidas. No se limita a la común apreciación de que altera la realidad o influye en cierto modo en ella, sino que rescata su acepción más fuerte, a menudo ignorada en nuestros estudios de comunicación: *porque fija una de las probabilidades infinitas en las que puede tomar forma lo real (...) La información crea la realidad, y no en un sentido metafórico.*

En el ámbito intrapersonal del sujeto se ha documentado ampliamente este maridaje de realidad e información: al seleccionar y fijar determinada información, se programa de forma inconsciente el cerebro, que actúa de manera automática, programando el comportamiento habitual de los individuos. Las teorías psicoanalíticas identificaron este funcionamiento proyectivo de la mente, que se expande y generaliza, seleccionando elementos de la realidad y asociándolos de un modo determinado. Toda la psicología trata de regular de manera más inteligente este poder de la información en el mundo interno del sujeto.

El ámbito interpersonal ofrece también evidencias del poder de aquellos marcos compartidos que

definen las situaciones que vivimos y facilitan la interacción con los demás. Entre otros, aquí la autora se hace eco de la teoría de las constelaciones familiares, según la cual, la información que se establece en el grupo básico de pertenencia del individuo motiva en gran parte su comportamiento.

En los grandes grupos, el poder determinante de la información se advierte también en su capacidad de definir la realidad que experimenta cada integrante. Es sabido que tendemos a aceptar y adoptar la conducta del grupo en que nos movemos para evitar el aislamiento. Tan es así que la persona puede dejar de pensar por sí misma, identificándose con un grupo que le proporciona seguridad.

Walter Benjamin fue uno de los primeros en señalar que cada medio de comunicación, por sus propias características, moldea también las experiencias que transmite, modulando, a su vez, la sensibilidad de los receptores. La autora suscribe aquí también la importancia de los fenómenos proyectivos a los que se refería en el mundo intrapersonal. Los nuevos medios, sustancialmente, actuarían como sistemas de proyección psicología en el ámbito colectivo, con el consiguiente poder de modelar la existencia humana.

Para que todo ese poder determinante de la información actúe de una manera radicalmente positiva, la autora señala que hay que ser conscientes del mismo, y utilizarlo de forma ética. Así es en cualquiera y en todos los ámbitos de la comunicación que resuenan por simpatía: *un solo elemento, un beso,*

*un libro, un objeto bello, cambian completamente todo lo que nos rodea y lo reconfiguran.* No cabe, por tanto, esperar una solución completa, sino convertir en hábitos los mejores gestos, las más bellas obras, de manera que puedan alinear, en el mejor de los sentidos, nuestra mente individual y colectiva.

**Gotzon Toral Madariaga**

---

*Pensamiento  
comunicacional  
latinoamericano. Entre el  
saber y el poder*

**MARQUES DE MELO, José (2009)**

Sevilla: Comunicación Social

El más reconocido comunicólogo brasileño, José Marques de Melo, nos presenta una obra capital para el estudio del pensamiento comunicológico latinoamericano, a partir de una amplia selección de sus trabajos académicos; fruto de décadas de indagación y del examen situado de la acción penetrante del poder. Cuarenta años de saber se almacenan en estas páginas que conforman un texto complejo y ameno, binomio contradictorio que posibilita recorrer el pensamiento latinoamericano.

Seguramente no habrá sido sencillo para el autor seleccionar de entre su amplísima producción académica de más de 40 años de ensayos y artículos sobre los



fenómenos de la comunicación en América Latina. Pero mucho menos dar forma de libro a una producción dispersa, fragmentada y de difícil acceso de artículos en revistas científicas, destinadas a públicos específicos, y de actas o memorias de congresos y simposios que circulan en comunidades académicas cerradas o círculos intelectuales restringidos.

Y precisamente el resultado de tan ardua labor es esta obra, una antología retrospectiva de las reflexiones hechas a lo largo del tiempo sobre las contribuciones latinoamericanas a la teoría de la comunicación, que ve la luz por el *empuje* de profesores de distintos países que proponen la lectura de los textos de Marques de Melo en universidades de América y Europa.

Este libro, cuya verdadera intención es contribuir al fortalecimiento de la autoestima latinoamericana, es un notable ejercicio de reflexividad sobre el saber y el poder en el ámbito del pensamiento latinoamericano en comunicación, articulado en cuatro niveles, conformados por un conjunto de textos publicados por el autor entre 1967 y 2007 y reunidos en dos bloques temáticos que traducen la confrontación que polariza el campo académico de la comunicación: el poder y el saber.

El primer nivel, centrado en la comunicación en las tramas del poder, se subdivide en dos apartados que ponen énfasis en el amplio universo de la política, interpretando sucesos ubicados en las dos coyunturas definitorias de toda la segunda mitad del siglo XX: la

Guerra Fría y la globalización. Casi todos los textos de esta primera parte constituyen una aportación fundamental para que los estudiosos del presente comprendan episodios cuya proyección sigue determinando el panorama vigente en el umbral del siglo XXI.

Por otro lado, el segundo nivel, que dirige su atención hacia la comunicación en el umbral del saber, se reparte entre la Educación y la Investigación para/de la Comunicación. Los capítulos que lo desarrollan discuten problemas candentes, planteando, al mismo tiempo, soluciones prontas y viables.

El autor ha mantenido, en el interior de cada uno de los bloques, el orden cronológico en que los artículos fueron escritos, facilitando al lector una lectura secuencial de los sucesos. Incluso mantiene la forma primitiva, recogiendo al pie de la primera página de cada uno la fecha de su publicación original, lo que posibilita, entre otras cuestiones, que el lector pueda ubicarse cronológicamente y pueda establecer conexiones identificativas con la realidad imperante de cada una de las épocas en las que fueron redactados.

Como concluye Mario Nieves a manera de preámbulo, no se ha publicado libro semejante en Hispanoamérica, escrito con la pasión del hombre, páginas abiertas, complejas, desafiantes, alimentadas en la diversidad, espoleadas por la incertidumbre, tejidas por el diálogo, alentadas por el saber.

Marques de Melo es ampliamente conocido tanto en América Latina como en los ámbitos académicos

españoles. No obstante, éste profesor ha sido durante muchos años la única referencia en nuestro país del pensamiento brasileño de la comunicación y el principal artífice de las iniciativas que han cristalizado en el establecimiento de estructuras de relación estable entre investigadores de España y Brasil, tal y como reconoce Díaz Nosty en el prólogo a la edición española.

**Koldo Meso Ayerdi**

---

*Gabinetes de  
comunicación on line.  
Claves para generar  
información corporativa  
en la red*

**García Orosa, Berta (2009)**

Sevilla-Zamora: Comunicación Social

El fenómeno de los gabinetes de comunicación ha experimentado un considerable aumento en las últimas décadas en todo el mundo. Hoy, en el estado español, son miles los y las periodistas de gabinetes que trabajan en sectores tan dispares como la administración pública, la comunicación empresarial, el mundo de las finanzas, los partidos políticos, los sindicatos de trabajadores, los movimientos sociales o las entidades culturales y deportivas. Las fuentes informativas han entendido que tienen que profesionalizar su oferta si quieren tener un hueco en la sociedad de la información.

La obra de Berta García Orosa aborda un terreno inexplorado hasta el momento desde el punto de vista académico: el de los gabinetes de comunicación *on line* ó 2.0. La autora se ha especializado en el análisis de las fuentes de información y durante varios años ha compaginado investigación, docencia y actividad profesional en diferentes medios. La obra que ahora comentamos prosigue la línea ya iniciada con su anterior libro, *Radiografía de los gabinetes de comunicación*, publicado en 2005.

Tal y como reconoce la propia autora, el desarrollo de estos gabinetes *on line* es todavía difuso e irregular. Internet se postula como una gran arma para los gabinetes, pero también como un desafío. Gracias a las nuevas herramientas informáticas, estos gabinetes interactúan mucho más fácilmente con sus receptores, reconvertidos, a su vez, en potenciales emisores susceptibles de emitir mensajes capaces de complementar, alterar, perturbar o contradecir el mensaje inicial difundido por el gabinete en cuestión. Según el estudio hecho por García Orosa, la mayor parte de los gabinetes de comunicación que existen en la actualidad desaprovechan la potencialidad comunicativa que ofrecen las nuevas tecnologías, limitándose a ser altavoz de los contenidos tradicionales del gabinete.

En ese sentido, resulta práctica la abundante relación de herramientas que se citan en el más prolífico y completo capítulo de su obra, el penúltimo (nº 7), que lleva por título: Propuesta de instrumentos del gabinete *on line*, donde se definen, caracterizan y detallan las

aplicaciones de cada una de estas herramientas para un gabinete 2.0. Se hace, además, indicando al usuario dónde encontrar de forma gratuita estas aplicaciones en la red, lo cual siempre es de agradecer.

El resto del libro sirve para ir introduciendo al lector en este nuevo panorama que nos brindan las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de los gabinetes de comunicación. Los dos primeros capítulos sirven específicamente para ese fin: definir las funciones del gabinete en la sociedad actual, sus características y la importancia de las nuevas herramientas. El tercero se aproxima al Departamento de comunicación *on line*, especificando las modificaciones que todo ello está provocando en el mismo proceso de comunicación.

Revelador e interesante es el cuarto capítulo donde se analiza más en profundidad el panorama actual de este tipo de gabinetes. Según el estudio de esta doctora, resulta que el 98,7% de los casos analizados son, realidad, gabinetes 1.0 o básicos, cuya función es únicamente transmitir información de modo unidireccional y asimétrico. Son gabinetes de información, no de comunicación. Sólo el restante 1,3% de los gabinetes estudiados son de comunicación *on line* o 2.0 propiamente dichos, tal y como los define la autora. No es menos cierto que un 18% del total adaptan sus contenidos a estructuras multimedia o hipertextuales aunque no implementen adecuadamente todas las posibilidades que brinda la web. Como resultado de todo ello, puede decirse que, general, los gabinetes han optado por –en el mejor de los

casos– trasladar sus funciones tradicionales al entorno virtual, con modificaciones puntuales que responden a nuevas demandas creadas por la propia dinámica de la red, más que a innovaciones de las estrategias de comunicación.

El quinto capítulo ofrece consejos útiles a la hora de crear un gabinete de comunicación de estas características, recomendaciones que van desde cómo elaborar un mensaje hasta cómo conseguir un posicionamiento en la red, pasando por la investigación y planificación de contenidos. También se incluyen los inconvenientes de un gabinete *on line* y se cita, por ejemplo, el acceso incontrolado a la información, el incremento de las posibles críticas, el aumento de los costes técnicos y humanos o la sobrevaloración de la forma en detrimento del contenido.

El sexto capítulo aborda todo lo relativo al diseño, citando cuestiones relativas a la usabilidad, accesibilidad y características propias del mensaje *on line*. Se ilustra todo ello con varios cuadros y ejemplos de web corporativas que ofrecen gabinetes 2.0.

En suma, se trata de una interesante aportación que demuestra que casi todo está por hacer en el ámbito de los gabinetes 2.0. Existen ciertas lagunas terminológicas particularmente evidentes a la hora de abordar la definición de lo que es un gabinete de comunicación, cuestiones que en ningún caso restan valor a la importancia de esta contribución académica.

***Txema Ramirez de la Piscina***

## *Imagen artística, imagen de consumo. Claves estéticas para un estudio del discurso mediático*

GODOY, M<sup>a</sup> Jesús y ROSALES, Emilio  
(2009)

Barcelona: Ediciones del Serbal

Una imagen vale más que mil palabras. Quizá fuera una expresión exagerada en origen, pero día a día cobra mayor carta de naturaleza. Hace tiempo que las campañas políticas se plantean en términos de imagen, aligerando o suplantando contenidos en beneficio de las buenas impresiones. La tradicional confrontación electoral, basada en argumentos de tipo ideológico, ha pasado a lidiarse en el terreno de la estética. No hay mayor pecado que un inoportuno desliz estético en plena campaña, cuyo escenario se encuentra bajo los focos de los medios de comunicación.

Del mismo modo, el periodismo ha venido modificando el modo de transmitir las noticias, desdibujando la frontera entre información semántica y espectáculo estético. Una buena *representación* informativa resulta más cautivadora que una nítida *presentación* de sucesos. Los aderezos de tipo espectacular que incluye un telediario resultan ya inseparables del propio relato informativo.

La cultura de masas, desarrollada al calor de los medios de comunicación, ha adoptado, sin

reservas, los preceptos del marketing. La cultura se mercantiliza al tiempo que las mercancías se visten paralelamente de atributos estéticos que incrementen su sentido simbólico y cultural. Arte, cine, informativos, publicidad, todos acaban participando de un cuidada elaboración estética que los hace formalmente similares.

A través de este ensayo, de marcado tono académico, Godoy y Rosales, ambos profesores de la Universidad de Sevilla, vienen a arrojar luz sobre el estado de la cuestión. En un entorno mediático tan hiperdesarrollado, complejo y confuso como el actual, el libro trata de poner los conceptos en orden desde una perspectiva actualizada. Superando la obsolescencia de las teorías clásicas de la comunicación, los autores reconstruyen pormenorizadamente la teoría de la estética sin dar ningún punto por supuesto.

El libro se divide en dos partes marcadamente diferenciadas, tanto que podrían formar unidades independientes. La primera, de corte teórico, dibuja un mapa cognitivo del fenómeno de la comunicación de masas en su relación con la estética. Resulta muy interesante a este respecto la definición del concepto "arte" que logran confeccionar. Los autores realizan una incursión deliberada en este resbaladizo terreno para obtener una visión más completa y comprensiva del fenómeno estético contemporáneo. Para ello, no dudan en poner en crisis las tradicionales definiciones, descartadas por demasiado parciales e interesadas. Este descarte, meticuloso y bien argumentado,

sintetiza las aportaciones de clásicos como Platón, pensadores como Descartes, Hume o Kant, y referentes contemporáneos como Gombrich, Moles o Eco. Una selecta paleta de la que obtener conclusiones.

En su itinerario, Godoy y Rosales derriban el mito del autor individual, del genio creador *ex novo*; una figura totalmente anacrónica en la producción cultural de masas donde los procesos se hallan ya totalmente segmentados. Seguidamente, pasan a cuestionar el valor de la obra única. Deducen que la inflación de la obra artística se debe a la especulación de galeristas, marchantes y coleccionistas, muy interesados en convertir el arte en mercancía. Desde luego, resulta más que problemática la valoración material de la obra artística cuando ésta es producida y distribuida en serie. Es por ello que salen a colación numerosos postulados vanguardistas en los que el “suceso” artístico es trasladado desde la obra hacia la mirada del sujeto.

Buen punto de partida para analizar en detalle todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, en especial los relacionados con la sugestión y con la huella estética. Quien se adentre por sus páginas encontrará un minucioso desglose de factores a tener en cuenta: la belleza, el gusto, la armonía, la euritmia, la ilusión, el sentido, y una reubicación de todos ellos en el contexto mediático.

La segunda parte, de forma complementaria, realiza un análisis formal de distintas imágenes, evidenciando semejanzas entre conocidas obras de arte y fotografías

de prensa o anuncios publicitarios. Digamos que ilustra acertadamente las clasificaciones sintácticas visuales que ya establecieron Arnheim o Dondis, y demuestra que estas normas perviven en el paisaje visual postmoderno, aunque sean manejadas de manera inconsciente.

En absoluto nos encontramos ante un texto divulgativo de lectura ligera, pero a su favor cabe decir que ofrece una arquitectura sólida, donde cada pieza se encuentra bien cimentada, explicada exhaustivamente y relacionada con el todo. En definitiva, la intención del libro no es otra que alfabetizar al lector en el cada vez más hegemónico lenguaje visual. Quien se halle estudiando la dimensión estética en la cultura de masas encontrará aquí un texto del todo interesante.

**Koldo Atxaga**

---

## *La persuasión. El arte de influir en las personas*

**BORG, James (2009)**

Madrid: Pirámide

Este libro, dedicado al estudio de la persuasión, se presenta con la intención de enseñar al lector cómo resultar más influyente ante los otros. Su objetivo no es otro que simplificar el proceso de persuasión, mostrando su aplicación a situaciones del mundo real. Para ello, el autor muestra claves y procedimientos que nos ayudan a

comunicarnos con más eficacia. Como el propio autor menciona, el libro es el resultado de sus propias experiencias en el campo de la publicidad, las ventas, el periodismo y del coaching.

De él se pueden extraer consejos útiles acerca de cómo comunicar y transmitir pensamientos convincentemente, así como interpretar a las otras personas mejor. En resumen, trata de cómo debe ser la comunicación para que produzca resultados favorables.

El contenido del libro se ha estructurado en torno a diez temas, en los que se conjugan la reflexión teórica con un número significativo de ejemplos que ilustran las palabras del autor. Al final de cada capítulo confronta al lector con unas preguntas cuya respuesta presenta en un apéndice final. El autor hace un recorrido por algunos de los temas más manidos en el estudio de la persuasión, obviando otros de gran calado, como los relativos al mensaje o los medios.

El libro aborda en los primeros capítulos algunas cuestiones ligadas al poder de la persuasión. Centra el interés del lector en dos conceptos omnipresentes en cualquier estrategia persuasiva, a saber, la empatía (el pathos de Aristóteles), que está en la base de las relaciones exitosas, y la sinceridad (el ethos de Aristóteles), esencial para sentir la empatía. Todo ello con el fin de aprender a escuchar. A juicio del autor quizá sea ésta la habilidad más importante para manejar las relaciones sociales. Escuchar no es no decir nada mientras el otro habla, sino extraer un sentido de lo que

dice. Y eso es lo que la gente encuentra tan difícil. En este punto nos ejemplifica con una serie de conductas no deseables, pero frecuentes, que frenan una escucha real, tales como: no interrumpir al interlocutor, no acabar las frases del otro, o hablar por encima de la otra persona o dar consejos demasiado pronto.

Queremos que la gente no sólo escuche nuestro mensaje, sino también mantener su atención. Con este fin, en el tercer capítulo el libro aborda este tema y nos presenta diferentes tipos frecuentes de distracciones que pueden causar pérdida de concentración, al tiempo que nos muestra maneras de conseguir más atención de nuestro interlocutor.

Otro tema manido en comunicación, el de la comunicación no verbal, ocupa el capítulo cuarto. Partiendo de la premisa de que, incluso, cuando nos escondemos tras unas palabras convincentes nos pueden delatar las “fugas” emocionales que son difíciles de dominar, entonces ¿cómo confiar en la pasión y el entusiasmo de un hablante, si su cara muestra tensión e incertidumbre? Como no podía ser menos, pasa revista a una serie de recursos no verbales, a su juicio particularmente eficaces, como son el contacto visual, la sonrisa, los gestos, la distancia corporal o la disposición de los asientos.

Un capítulo aparte lo dedica al estudio de la memoria, pasando revista al proceso de circulación de la información y, como es hábito del autor, presenta algunas reglas que nos pueden ayudar a mantener el

recuerdo. Ni aporta, ni profundiza en nada que infinidad de autores no hallan tratado antes.

Probablemente el tema más novedoso que se plantea a lo largo del libro sea el del poder de la psicolingüística, en el capítulo sexto. Las palabras afectan a nuestros pensamientos y emociones de manera que se pueden utilizar para formar y, a veces, deformar el modo en que pensamos. El autor nos muestra ejemplos de la importancia de elegir los términos cuidadosamente y nos regala algunas reflexiones en torno a la habilidad de hacer preguntas.

El capítulo 7 nos muestra, de improviso, un tema con el que el lector tiene la impresión de encontrarse más ante un manual de pautas del buen comunicador, que ante un libro sobre persuasión. Así, aborda sin avisar la importancia de sacar el máximo partido a nuestras conversaciones telefónicas, desde cuidar las buenas maneras al teléfono, controlar el tiempo que se habla, hasta cómo presentarse o convocar una reunión.

En el capítulo 8 plantea la necesidad de aprender a negociar con los otros. En algún sentido, en nuestras relaciones interpersonales somos unos negociadores de amplio espectro. Como dice el autor, *“no conseguimos lo que nos merecemos en la vida, conseguimos lo que negociamos”*. La habilidad de negociar es un activo porque, con frecuencia, es el paso final en el viaje de la persuasión. Nos presenta distintas técnicas de negociación, así como consejos para conseguir una negociación exitosa.

El libro termina con dos últimos capítulos en los que reflexiona sobre el receptor del mensaje. En el primero de ellos nos advierte y muestra de modo resumido diversos tipos de personas que el autor califica como “difíciles”, presentándonos su comportamiento sin ningún rigor científico. Cabe mencionar, a modo de ejemplo: el que deja todo para más tarde, el que no es de fiar y un largo etcétera. La aventura por este libro finaliza con un somero repaso por los distintos tipos de personalidad que se han identificado y encuadrado en las clasificaciones psicológicas de Carl Yung. Como no podía de ser de otra manera, nos previene sobre cómo tratar mejor con cada tipo.

Como colofón decir que el título del libro “La persuasión, el arte de influir en las personas” probablemente sugiera en el lector unas expectativas que difícilmente se cumplen con su lectura. El subtítulo, que suele tener una menor importancia comunicativa, es el que contiene el principal sentido del texto. No hay en él mención alguna al proceso de comunicación, ni se cuestionan las variables del proceso persuasivo. En definitiva, la falta de profundidad en la temática que toca, así como el contenido de la misma, nos predispone a enmarcarlo más como un libro de autoayuda con recetas para influir en los demás, que como un texto con una reflexión profunda sobre el arte y las estrategias persuasivas.

**Elena Olabarri**

## *La larga sombra de Hitler. El cine nazi en España (1933-1945)*

**MONTERO, Julio y PAZ, María Antonia**  
**(2009)**

Madrid: Cátedra

Fruto de un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación llevado a término en la Universidad Complutense Madrid, *La larga sombra de Hitler. El cine nazi en España (1933-1945)*, de Julio Montero y María Antonia Paz, parece concebido para enmendar la plana a quienes consideran que los fondos públicos dedicados a la investigación en Humanidades se dilapidan en estériles apaños de seudociencia. Hablamos de un minucioso ejercicio de historiografía en el que como Pierre Sorlin, cuya presencia a modo de prologuista del libro da fe de la solvencia del trabajo, advierte en la introducción (“el volumen habla de cine, no de las películas” dice el prestigioso historiador francés) predomina, sobre todos los demás posibles, ese enfoque económico que repara en las vicisitudes político-industriales que están detrás de la significativa presencia del cine germano en las carteleras españolas durante ese periodo que va desde la llegada de Hitler a la cancillería del Reich (enero de 1933) hasta la capitulación alemana (8 de mayo de 1945).

El estudio echa a andar con un triple objetivo: esclarecer qué películas alemanas se proyectaron en

España por esas fechas, por qué medios llegaron a sus puntos de exhibición, y cómo fueron recibidas por la población española (según los autores se trata de “saber si ese cine llegó a España y cómo y, en la medida de lo posible, qué influencia tuvo”, pág. 20). En cuanto a los resultados, puede afirmarse que el trabajo da cumplida respuesta a los dos primeros interrogantes, aportando un catastro fiable de películas estrenadas, así como un retrato concluyente del sector de la distribución cinematográfica que, al albur de los traumáticos cambios sociopolíticos, resulta prácticamente mutante durante el periodo. En este orden de cosas, el volumen es pródigo en cuadros y anexos que detallan los resultados de la laboriosa pesquisa, aporte documental que completa la información sacada a la luz por los diversos estudios parciales sobre el asunto con los que contaba la historiografía del cine español.

Esta visión de conjunto y la cuantía de los datos permiten a los autores llegar a conclusiones reveladoras. Por ejemplo, contra toda aparente presunción o inercia histórica, son los años republicanos, hasta 1936, los de mayor presencia del cine alemán en España (se trata mayoritariamente de películas no nazis producidas antes de la llegada de Hitler al poder). Esto se debe al hecho sorprendente de que el triunfo de la causa nacional no supuso ninguna expansión del cine nazi en España, sino todo lo contrario. Poniendo sobre el tapete un caudal de información apabullante, los autores demuestran que, contra la actitud sumisa que cabría



pronosticar tras el esfuerzo bélico alemán durante la guerra civil, las autoridades franquistas, en gesto análogo al de Hendaya, se resistieron con uñas y dientes a las aspiraciones nazis por conquistar el mercado de la exhibición cinematográfica española. En ese sentido, el de Julio Montero y María Antonia Paz resulta a la postre, como afirma Sorlin, “un trabajo destacado de historia diplomática”.

Entre las sorpresas que este volumen reporta se cuenta la pormenorizada exposición (sin duda lo mejor del libro) de las maniobras que emprendieron las instancias diplomáticas germanas para difundir, fuera del circuito cinematográfico comercial (léase en locales habilitados al efecto por la red peninsular de embajadas y consulados alemanes), películas de propaganda nazi encaminadas a la instrucción y el adoctrinamiento de la colonia alemana residente en España. Se trata de materiales de valor exclusivamente propagandístico que, primero en alemán a secas, y a partir de febrero de 1936 aprovechando la campaña internacional de relaciones públicas emprendida por el Tercer Reich al hilo de la Olimpiada de Berlín, con doblaje o subtítulos en castellano, daban cuenta de los cambios promovidos por Hitler en la tierra de los arios. Estos materiales, minuciosamente inventariados por los autores del volumen, fueron difundidos con arreglo a unas directrices emanadas del ministerio de Goebbels en paralelo a la extensión y organización de grupos de militantes y simpatizantes del partido nazi en España. Los autores detallan asimismo las prolijas

negociaciones entre alemanes y españoles a propósito de los noticiarios documentales, así como de las pérdidas económicas que asumieron los primeros por intereses netamente ideológicos (“En fin, los alemanes habían sacrificado algunas necesidades económicas de sus productoras para asegurar una mayor presencia de su propaganda – noticiarios sobre todo- en España”, pág. 203).

Estos extremos entran en extraña contradicción con la idea fuerte del volumen según la cual, en palabras del prologuista y de los autores respectivamente, los alemanes “no pretendían exportar el nazismo a la Península. En cambio querían vender sus productos” (pág. 12), o lo que es lo mismo, a las autoridades nazis “parece importarles más conseguir ventajas exclusivas en el mercado español para sus productos cinematográficos comerciales, aunque tuvieran escasa carga persuasiva” (pág. 19). A esta injustificable incongruencia se suma la falla que el estudio evidencia en lo tocante al tercero de sus objetivos de partida. De hecho, salvo una superficial referencia a la recepción crítica de las películas (crónicas que, como dice el incisivo Sorlin, “no explican nada”) y a la suerte que deparó la censura a alguna de ellas, todo lo referido al impacto que ese singular corpus filmico tuvo en la España de aquel entonces persiste en la sombra. El error, me parece, estriba en la idea misma de llevar a cabo un estudio de la recepción cuando la precariedad e inaccesibilidad de las fuentes lo convierten *de facto* en un esfuerzo abocado al fracaso, y el abordaje

historiográfico de corte económico en el que se centra en volumen se sostiene sin su concurso. En su defecto, se echa en falta una comparativa, siquiera superficial, con otros sectores comerciales en los que, a no dudar, la maquinaria industrial nazi maniobró en la España de la época para imponer sus productos. Tampoco habría estado de más echarle un vistazo al caso cinematográfico francés, incluso al italiano, en los que ciertas circunstancias políticas (ocupación alemana, etc.) hacen previsible la existencia de iluminadoras concomitancias con el español. Carencias que en ningún caso ponen en cuestión la valía del trabajo de Julio Montero y María Antonia Paz, que se erige en la referencia ineludible sobre el tema.

**Imanol Zumalde**

---

## *Kazetari aditua unibertso digitalean*

**RAMIREZ DE LA PISCINA, Txema (ed.,  
2009)**

Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea

Hirugarren milurtekoko gizartea oso aldakorra da. Teknologia berriek ekarritako aurrerapenei esker, mundua gero eta interkonektatuago dago, ezagupen zientifikoak gero eta jende gehiagoren eskura daude, konbergentzia teknologikoak euskarri desberdinak bateratzen ditu Interneten bidez (telefonoa, bideoak, telebista, musika, etab.) komunikazio

aukerak ugarituz, prentsa digitalak gora egiten du etengabe... Fenomeno konplexu horien ondorioz, prentsa idatziaren salmentak behera egin du, ikus-entzunezko hedabideen nagusitasunaren uztarripean.

Panorama korapilatsu hau da Txema Ramirez de la Piscina doktoreak editatu duen liburuaren abiapuntua. Prentsa idatziaren etorkizuna oso beltza da, aditu askoren iritziz, eta kazetariaren lana gero eta konplikatuagoa. Egoera horri aterabidea emateko agertzen da kazetari adituaren beharra. Baina aditua... zertan? Gakoa edukietan dago, edukiek garatu behar duten espezializazioan, behar beharrezkoa zaigulako gizartea hobeto ulertzeko, ezagutzaren kudeaketa soziala taxuz bermatzeko. Funtsean, kazetari adituaren zereginak lau dira: inguruko gertaeretara aurreiritzirik gabe hurbiltzea, arazo horiek dituzten alde guztiak zeintzuk diren detektatzea, ñabardura horiek guztiak ulertzea eta informazioa behar bezala transmititzea.

Liburu honen editoreak asmatu egin du bere planteamenduan. Izan ere, denbora berriek kazetaritza eredu berriaren beharra dakarte beren baitan. Prentsa idatzia merkatuan ezarritako aldatetara moldatzen ari da eta hedabide digitalek uzten duten hutsunea betetzera dator. Ikus-entzunezko hedabideek eskaintzen ez dutena eskaini behar du prentsak, irakurleei benetan interesatzen zaizkion gaiak jorratuz, jendearen inguruko arazoak plazaratuz eta, informazioa eskaintzeaz gain, gertakarien azterketa eta azalpena ere emanez. Hitz batean esanda: edukien kalitatea hobetu behar du.

Horixe da kazetaritza espezializatuaren funtzioa. Eredu hau ez da berria, ordea, joan den mendeko 70eko hamarkadan hasi baitzen zabaltzen hedabide askotan. Eta ez dugu soilik prentsa idatzian aurkitzen, ikus-entzunezko hedabide batzuek ere –gutxi badira ere– kalitatea bilatzen dutelako. Baina oraingo gizarte honetan agertzen zaigu inoiz baino indartsuago kazetaritza espezializatuaren beharra, toki askotatik datorkigun informazio hutsalaren uholdearen barnean eduki txukunak aurki ahal izateko. Eta hedabide idatziak dira egokienak ere, hau behar bezala aurrera eramateko, horiexek berehalakotasunaz gain bestelako balioak goratzen dituztelako, hala nola, testu sakonagoak eskaintzea, gertaerak ondo azaltzea eta informazioak testuinguru egokian kokatzea.

Edukien espezializazio hori nola gauzatu behar den argitzeko, eskarmentu handiko irakasle eta profesionalak bildu ditu editoreak bere liburuan. Bakoitzak ondo dakien arloa azaldu du modu didaktiko eta interesgarrian, irakurleari kazetariaren eguneroko lanaren xehetasunak agertzeko asmoz.

Lehen kapituluak, Ramirez de la Piscina berak kazetaritza espezializatua zertan datzan azaltzeari ekin dio, kalitatezko masa-komunikazioa lortzeko espezializazio lanabes eraginkorra dela azpimarratuz. Kazetari gehienek hasieran eremu askotan aritu behar dute, baina gerora batzuei espezializazioa datorkie eta kazetari adituaren ezaugarriak bere egiten dituzte, hots, esperientziadun

berriemaileak izatea, informazio-iturri espezializatuak ongi asko ezagutzea, gertaeraren testuinguruaz jabetzeko ahalmena izatea eta analista onak izatea.

Alazne Aiestaran doktoreak herriko informazioaren nondik norakoak aztertu ditu bigarren atalean. Tokian tokiko eremua kazetari askoren probaleku eta eskola izaten da, askotan bigarren mailakotzat hartzen bada ere. Baina irakurleek estimu handia diote herriko informazioari, horregatik kazetariak kalitatezko lana bermatu behar du, informazio-iturriekiko harremana zainduz, herritarrak informazioen protagonista bihurtuz, testu arinak eta irakurterrazak sortuz, eta zerbitzu-informazioa landuz.

Kazetaritza politikoa aztertu du hurrengo kapituluak Imanol Murua kazetariak. Bere aburuz, arlo honetako informazio-iturriak bereziki kontuz erabili beharrekoak dira, politikari buruzko informazioa ematen duten guztiak iturri interesatuak baitira. Premisa hori alde aurretik argi utzita, egileak bestelako hainbat aholku ematen dio arlo honetan murgildu nahi duen kazetarigaiari.

Laugarren atalean, Joseba Barandiaranek kazetaritza ekonomiaz utzi du bere gogoeta. Ekonomiari buruzko informazioak eragin izugarria dauka gizartean, herritar guztiei eragiten dielako. Izan ere, gure inguruko guztia da ekonomiarentzat aztergai: lana, erlijioa, futbola, kultura, hezkuntza, zientzia... Hori dela medio, arlo honetan aditu izan nahi duen profesionalak erronka handiei egin behar die aurre, bere lana kalitatezkoa izate aldera.

Nazioarteko kazetaritza du hizpide Jose Mari Pastor irakasle eta kazetariak hurrengo kapituluan. Irizpide praktikoa abiatuz, kazetari berriak egin dezakeen hainbat galderari ematen dio erantzuna: Nork sinesten du kazetaritza objektibotasunaren erreinua dela? Nola egin aurre hainbat iturritatik datorkigun informazio oldarrari? Nola bereizi informazioa eta desinformazioa? Nola uztartu ideologia eta informazioa? Nola informatu mundu osoan gertatzen denari buruz...?

Arantxa Iturbek kultur kazetaritzaren gaia mamitu du hurrengo atalean. Kazetariak eguneroko zereginean jarraitu behar dituen pausuak azaltzen ditu, baita zeregin hori ganoraz egiteko modua ere. Halaber, gaur egun hain hedatuta dauden mahai-kazetariaren ohiturak –prentsaurrekoak iturri bakarra izatea, posta elektronikoa gehiegi erabiltzea, albisteak egiteko prozesu osoa erredakzio-gelan egitea–saihesteko hainbat aholku ematen ditu.

Zazpigarren atalean, kirol kazetaritzaren inguruan idatzi dute Andoni Basabek eta Txema Ramirez de la Piscinak. Zalantza barik, lehen mailako gaia da hau hedabide gehienetan, jakin-min handia pizten duelako gizakion artean. Ezaugarri bereziak ditu kazetaritza mota honek, berezko lengoia guztien artean ezaugarri bereziena izanik.

Zientzia kazetaritzari buruzko azterketa egin dute Bego Zubia eta Beñar Kortabarria kazetariak zortzigarren kapituluan. Natura-zientziak hizpide dituen alor honek harreman zuzena du

dibulgazioarekin, bietan zientziak dioena era ulerterrazean plazaratu behar delako. Beraz, eremu honetan lan egiten duen kazetariak egileek aurkezten dituzten hizkuntza-baliabide zehatzak erabili behar ditu, zientzia-gaiek duten zailtasuna kontuan izanik.

Azken kapituluan, Jose Ignacio Armentia unibertsitateko katedradunak kazetaritza elektronikoen inguruko hausnarketa egin du. Aurreko ataletan baino kutsu akademikoagoan, egileak ziberkazetaritzaren historia, ezaugarriak, generoak eta diseinua aztertzen ditu, irakurleak uler dezan bere osotasunean gaur egun ohiko kazetaritza baztertzen ari den fenomeno.

***Idoia Camacho Markina***

---

## *La leyenda negra de España. Propaganda en la guerra de Flandes (1566-1584)*

**SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid (2008)**

Madrid: Complutense

Este libro, aunque puede ser calificado, y en sentido muy positivo, claro está, de interdisciplinar, está publicado en una colección universitaria titulada *Imagen, Comunicación y Poder*, lo que quiere decir que es una obra que se encuadra primordialmente en los

estudios de Comunicación. Aunque se relaciona obviamente también con la llamada “Historia Moderna” (que cubriría el espacio temporal que va desde el siglo XVI al XVIII), se aprecian aquí influencias que abarcan desde el análisis iconográfico en Teoría del Arte (y no sólo entendido a la manera clásica de I. Panofsky o E. H. Gombrich), de investigaciones sociológicas sobre Opinión Pública... además de otras procedentes de Teoría de la Comunicación y diversas disciplinas afines. Es un trabajo que se encuadraría en lo que podría llamarse Historia de la Comunicación Política relativa a los conflictos bélicos; o si se quiere, Historia de la Propaganda Política, tal y como la ha definido varias veces, y muy pertinentemente, A. Pizarroso Quintero. La autora es catedrática de Historia de la Comunicación Social, siendo su numerosa y cualificada obra muy bien conocida.

La primera parte del libro de I. Schulze ofrece un relato sintético –y ameno, aunque muy bien informado– de los acontecimientos relativos a la “rebelión” del norte de los Países Bajos frente a la Monarquía católica hispánica. Acontecimientos que no tienen evidentemente porqué ser conocidos por los estudiosos de Ciencias de la Comunicación –y ni siquiera recordados de sus lejanos años de estudiantes por expertos en áreas como Historia Contemporánea, muchísimo más pendientes de algunas Ciencias Sociales que de lo relativo a periodos históricos anteriores.

En el grueso del libro se estudia detenidamente lo que, siguiendo un paradigma clásico, que aún está lejos

paradójicamente de ser divulgado entre muchos historiadores tradicionales, podría aludirse de forma esquemática (y que dista de comprender la complejidad y riqueza de este texto) como “quién dice qué a quién mediante qué canal y con qué consecuencias”. Aunque parezca mentira a los expertos en estudios de Comunicación Social, todo esto sería considerado –desgraciadamente, está de sobra decirlo– irrelevante por no decir casi una peligrosa “novedad” post-estructuralista para muchos especialistas en Historia política, social y económica. A estos expertos, ideas divulgadísimas como las de H. Lasswell, P. F. Lazarsfeld y otros tratadistas aún más antiguos... les son ajenas.

I. Schulze estudia lo que llama “guerra de papel” en un contexto no sólo referido a los Países Bajos y España, sino ampliado al conjunto europeo, analizándose sus repercusiones en Inglaterra, Alemania, Francia... Las consecuencias de la recepción de aquellos mensajes distan de quedar reducidas a los lejanos siglos XVI y XVII, ya que mediante procesos complejos de transmisión cultural prolongados en los siglos XVIII-XX llegan a la actualidad. Baste recordar, como hace la autora, que la wikipedia u otras páginas en Internet recogen a veces en sus textos ideas sobre la historia de la “revuelta” de los Países Bajos o Felipe II, el duque de Alba, la “furia española”... procedentes precisamente de imágenes elaboradas por la llamada *leyenda negra*, lo que ilustra sobre la peculiar persistencia de algunos estereotipos en las representaciones colectivas.

El libro recoge una muy numerosa serie de ilustraciones gráficas que son pertinentemente comentadas y que han sido recogidas en una paciente investigación. En esta, y de forma intensiva, como se dijo, se ha consultado, no sólo la bibliografía española e inglesa, como suele ser habitual, sino también la escrita, y muy recientemente, en lengua holandesa, alemana, etc., lo que permite tener acceso a una literatura científica poco divulgada en el contexto peninsular. La autora no sólo se centra en la elaboración, emisión, recepción... de los enunciados o mensajes escritos de panfletos, ocasionales y otras formas diversas de los llamados a veces “medios pre y proto-periodísticos”. Más allá de ello, inevitablemente se fija en un lenguaje (el visual) que era el más accesible para la inmensa mayoría de la población que distaba de estar convenientemente alfabetizada. La investigación está muy sólidamente documentada, dominándose fuentes impresas antiguas y modernas, incluyendo aquí lo más divulgado en la última década (F. Bouza, F. Checa, etc.).

No es casual que la autora, muy ponderada y cauta en sus asertos, critique, aunque de forma muy suave y tangencial, la falta de sensibilidad de muchos historiadores generalistas ante el “poder de las imágenes”, siguiendo una expresión del conocido libro de D. Freedberg que ha influido (como F. Haskell y tantos otros) no poco en este excelente libro. En efecto, aunque el libro se incluiría de forma modélica en el llamado a veces “giro visual” desde estudios como los de P. Burke, la llamada “Historia Cultural” no suele ser apreciada por

muchos historiadores tradicionales que la consideran habitualmente muestra de un “pensamiento débil”. Y eso cuando no ven en ello una presentista concesión a la “iconosfera” posmoderna o a la actual “pantallización de la sociedad”. Sin duda, ese desdén confundiría la Historiografía que está siempre elaborada desde la sociedad y perspectiva actuales (esto es, “contemporánea”, según el dicho famoso de B. Croce) con otras formas de acercarse al pasado.

En fin, no se trata de aburrir a los posibles lectores de estas líneas, cayendo en defectos de cierta historiografía tradicional (y actual) que se han criticado arriba. Sólo queda invitarles a que se acerquen a este libro que estudia la Comunicación política retrospectiva sin dejar nunca implícitamente de interesarse por la comparación con los procesos actuales. Dicho sea de paso, a eso se le llama Historia, en este caso de la Comunicación, atendándose aquí también, por supuesto, de forma interdisciplinar a formulaciones teóricas y metodológicas de diferentes escuelas de las Ciencias Sociales y de las Humanidades.

**Juan Gracia Cárcamo**