

***El Alcázar y Nuevo Diario.
Del asedio al expolio (1936-1939)***

RODRÍGUEZ VIRGILI, Jordi
Madrid: CIE-Dossat, 2005

Ricardo Zugasti

En un recuerdo ampliamente compartido, la cabecera *El Alcázar* suscita una identificación inmediata con un diario ultraderechista, comprometido en mantener la lealtad hacia las esencias más genuinas del franquismo durante los últimos años de la dictadura y los primeros años de andadura democrática. Sin embargo, es poco conocido que esa misma cabecera, explotada por una empresa distinta, representó en la década de los sesenta un estilo periodístico y una tendencia política diferentes que le convirtieron en uno de los grandes éxitos de la prensa española del momento, un triunfo habitualmente olvidado incluso por los historiadores de la comunicación. Una cifra basta para comprender la relevancia de aquel éxito: en 1963 el periódico apenas vendía 25.000 ejemplares y cinco años después, en 1968, las ventas ascendían a una media de 140.000 ejemplares, con tiradas superiores a los 200.000.

El gran mérito del libro de Jordi Rodríguez Virgili radica precisamente en historiar los años en que este ascenso espectacular se produjo. Para ello ha empleado un rigor metodológico y una minuciosidad notabilísimos. Destaca a este respecto la profusa utilización de fuentes documentales privadas y públicas, así como fuentes bibliográficas, hemerográficas y testimoniales. Todas ellas dotan al estudio de una variedad y de una solidez incontestables.

A través de las casi 500 páginas que contiene la obra, el autor nos muestra, con buena pluma y siguiendo un orden cronológico, los avatares de esta importante cabecera en la historia del periodismo español. Estructurado en cinco capítulos, el libro abarca temporalmente desde la creación del periódico *El Alcázar* al comienzo de la guerra civil por los defensores franquistas de la fortaleza toledana que le dio nombre hasta el expolio que sufrió en 1968 Prensa y Ediciones (PESA) -la empresa editora del rotativo- y sus consecuencias más inmediatas. Tres de los cinco capítulos se centran en el despegue del periódico durante los años sesenta, la parte en la que el autor ha fijado su interés por encima de los primeros años de vida del diario. Además, Rodríguez Virgili incluye en su trabajo la breve trayectoria de *Nuevo Diario*, el hermano menor matutino de *El Alcázar*, creado en 1967 por Prensa y Ediciones.

Podemos considerar que la historia de éxito periodístico que centra la atención de esta obra comenzó en 1962, cuando PESA, la empresa que publicaba el vespertino desde 1949 en régimen de arrendamiento por contrato, sufrió una renovación empresarial. Un año después, José Luis Cebrián Boné pasó a dirigir *El Alcázar* e inmediatamente se convirtió en el alma de la cabecera, a la que imprimió, sin caer en el sensacionalismo, un carácter de publicación popular de calidad con el objetivo de ganar lectores. El tono ideológico de *El Alcázar* era, según el autor, “aperturista y reformista” (p. 478), si bien no tenían los promotores del vespertino una intención política con su iniciativa, sino primordialmente periodística, es decir, el triunfar en el siempre difícil mercado periodístico madrileño. Un objetivo que, si nos atenemos a las cifras de difusión, lograron con creces.

Este éxito fue, no obstante, relativamente efímero. El periódico se vio envuelto en los conflictos y polémicas políticas y, por ende, periodísticas del tardofranquismo, unos laberínticos avatares para los que, por otro lado, el libro que nos ocupa supone un buen acercamiento. *El Alcázar* fue sacrificado por unas razones de fondo eminentemente políticas a las que no fue ajeno el Ministerio de Información y Turismo a cuyo frente estaba Manuel Fraga. Su línea reformista y aperturista molestaba a los sectores más radicales del Régimen, pero sobre todo el diario fue visto por el sector gubernamental liderado por Fraga y Solís como una pieza más de la maquinaria política del sector rival capitaneado por López Rodó, miembro del Opus Dei. La pertenencia a la obra de personas que ostentaban la propiedad y la dirección del periódico hizo que el vespertino fuera considerado bajo la órbita de López Rodó, lo que provocó los ataques por parte del Ministerio de Información y de la Organización Sindical. Finalmente, en 1968, la empresa editora, merced a una arbitraria intervención del mencionado Ministerio, se vio desposeída de la cabecera como consecuencia de la reclamación por parte de la sociedad arrendadora: La Hermandad de Nuestra Señora Santa María del Alcázar. Fue un episodio de dudosa legalidad y, de hecho, el Tribunal Supremo dio la razón a PESA en 1970.

Prensa y Ediciones no recuperó, pese a la sentencia favorable, la explotación de la cabecera, ya que, devuelta a la Hermandad, había comenzado una nueva etapa bajo la editora DYRSA y la dirección de Lucio del Álamo. El rotativo giró hacia posiciones políticas inmovilistas y experimentó un fortísimo descenso de ventas que le puso al borde del cierre. Los esfuerzos de su nuevo director, Antonio Gibello, las subvenciones y la entrada de la Confederación Nacional de Ex Combatientes en la editora, entre otros factores, hicieron que el diario resistiera y, no sin dificultades, empezara a remontar el vuelo. He aquí *El Alcázar* que se convirtió en referente de los fieles a la esencia de un franquismo que se desmoronaba, una publicación que

indudablemente ha marcado la memoria colectiva de forma mucho más profunda que el publicado por PESA.

De la lectura de la obra de Rodríguez Virgili puede desprenderse la sensación de que es una obra inacabada en el sentido de que para completar la vida de una cabecera como fue *El Alcázar* se hace necesario historiar la última etapa de su andadura, los años en que fue publicado por DYRSA; una fase final que terminó a mediados de los años ochenta, cuando, ironías de la historia, se vio obligado a cerrar acosado por el entonces gobierno socialista. La decisión del autor está justificada por centrarse su estudio en el periodo anterior y por lógicas razones editoriales que limitan la extensión de cualquier obra. Quizá sea Jordi Rodríguez Virgili el más indicado para abordar el estudio de la última fase de un periódico que constituyó, especialmente durante la transición, una de las voces discordantes más sonoras con el propio proceso de cambio político y con el discurso básicamente compartido que el resto de la prensa en su conjunto ofreció sobre el desmantelamiento del franquismo.

Medios de comunicación y poder

CURRAN, James

Barcelona: Hacer, 2005

Iker Merodio Urbaneja

Te voy a explicar qué pasó con los medios británicos para que puedas entender tu vida”. Tal vez James Curran no tuviese esa intención pero, desde luego, es lo que parece, como la esposa de Julio César. Por lo menos en las primeras 100 páginas, y el texto no llega a las 300. Sin embargo, la sencillez que exhibe, incluso en ese razonamiento de apariencia tan frágil, es lo que le da valor al libro. Enrique Jardiel Poncela decía que lo que se lee sin esfuerzo ninguno, se ha escrito siempre con un gran esfuerzo. Y es posible que sea eso –no siempre– lo que ocurra con esta reedición de lo que va camino de convertirse en un pequeño clásico, eso con lo que se conformaba Groucho Marx.

Bien desde las industrias culturales, bien desde el análisis crítico del discurso, James Curran ha sabido convertirse en uno de los nombres cuya cita es inevitable. Y la lectura de este libro, a colación de lo que estamos mencionando, puede explicar

algunas razones. La sensación general es de que se trata de un texto meramente expositivo, incluso en las partes en las que previene al lector de que se acercan proposiciones novedosas (“Hacia un modelo de trabajo”, páginas 272 y siguientes, por ejemplo). Así, expone y cita, con pocos gráficos, los elementos discursivos y sistémicos de los medios de comunicación del pasado y el presente, y las posibles alternativas para un futuro próximo deducidas de los dos tiempos anteriores. Todo ello de un modo tan clásico como la presentación formal del texto.

Y es que, en lo que encierran esas tapas duras dónde se puede observar por qué Curran se ha convertido en una referencia: su progresión en el discurso y su propio pensamiento corre paralela al contenido del mismo. Es decir, es fácil recurrir a este libro, por poco arriesgado que parezca, tanto para hacerte una composición de lugar –insistimos en que muy sesgada por su visión reduccionista al limitar el marco extrapolable a un espacio tan característico como el Reino Unido–, como para asentar o nombrar corrientes de pensamiento, alternativas discursivas o transformaciones históricas como cuándo se introdujo la etiqueta “X” en el ocio para adultos (en Inglaterra fue en 1951, y se puede encontrar en la página 45). Además, por supuesto, de otras fechas de relevancia histórica reglada.

De un modo más concreto, *Medios de comunicación y poder* propone un recorrido por las funciones histórica, social y política de los medios de comunicación. Histórica en cuanto a que son reflejo y comunicantes de los hechos que, año tras año, suceden en un territorio. Social en cuanto al papel que desempeñan, paralelo al de la evolución del grupo humano que supone su *target*. Y política en cuanto a las relaciones con el poder y a los servicios que prestan a los diferentes candidatos, gobiernos y oposiciones en diferentes escalas. Además, contempla las funciones de servicio público, aglutinante social y testigo permanente de los mismos medios de comunicación. Por último, subrayar que sobre todo resulta un texto útil desde un punto de vista retrospectivo, y desde el estratégico.

Por otro lado, es poco probable que James Curran lea esta reseña, sin embargo yo sí me he leído la obra que nos ocupa, además de algún que otro artículo de tan flemática exposición. Y esa interrupción lógica de la comunicación otorga mayor libertad para la crítica, de un modo preconsciente. Sin embargo, considero que el poco riesgo que el autor decide asumir y el reduccionismo singular que continúa encogiendo los hombros de más de uno, es toda la que sugiere la lectura de *Medios de comunicación y poder*. Es más, incluso desde la no coincidencia –si se me permite– con la defensa que parece hacer por momentos del elitismo (cuyo reconocimiento es inevitable, pese a las tapas rojas del volumen), del unionismo británico, y

la crítica al pensamiento de Marshall McLuhan, del que sólo rescata los ejemplos, es posible hacer una buena valoración del libro.

Como elementos destacados es posible mencionar –si se me sigue permitiendo– la visión de la televisión pública en el capítulo adecuadamente titulado “La distorsión nacional” (páginas 227 y siguientes), o escoger el Papado como ejemplo de emergencia y comunicación, referencias que comparte con Ullmann (“El surgimiento de nuevos centros de poder”, páginas 89 y siguientes), entre otros.

Eso sí, que nadie espere trasgresión ni profecías de este libro, ni un cúmulo de elementos anecdóticos bien documentados que también hacen historia de los medios y el poder; tampoco se encuentran en *Medios de comunicación y poder* los nexos secretos entre ambos elementos del título, ni argumentos para la existencia o desestimación de la teoría de la conspiración. El libro no es más, y no es poco, que una porción del pensamiento de Curran, de hecho, de una pequeña síntesis de lo que sabe, de lo que quiere transmitir, de aquello con lo que se ha hecho un nombre, y de lo que defiende. Y todo queda bastante claro, aunque a veces resulte un poco denso. En definitiva, creo que no es un mal ejemplar para adentrarse en el universo del autor si es que hay un interés real en los temas que trata, y en su comunidad, esa de los que dicen: “Sí, yo también he leído a Curran”. Todo un recurso.

La prensa clandestina en Asturias

SANTULLANO, Gabriel.

Oviedo: Fundación Juan Muñiz Zapico / KRK Ediciones, 2006

Víctor Rodríguez Infiesta

Algunas de las mejores páginas sobre la prensa asturiana de los siglos XIX y XX han sido escritas en las últimas décadas por Gabriel Santullano; desde un extenso trabajo firmado junto a Luciano Castañón en 1973 y lamentablemente inédito, hasta distintas colaboraciones sobre el tema, entre ellas las que recientemente se incluyen en el primer tomo de la *Historia de la prensa en Asturias* (2004), bajo la dirección de Jorge Uría. Que el historiador y su actual objeto de estudio se hayan dado la mano felizmente para dar a la imprenta un volumen de más de 500 páginas nada tiene de particular, entre otras cosas porque Gabriel Santullano

fue testigo y actor del desenvolvimiento de algunas de aquellas publicaciones clandestinas recientemente desplegadas en su mesa de trabajo.

Uno de los aciertos básicos consiste en la estructuración del libro, que contempla el carácter poliédrico de los medios de comunicación social. Además del imprescindible estudio de cabeceras y grupos editores siguiendo un hilo cronológico, agrupando las publicaciones según ideologías, el autor profundiza en aspectos como las funciones, difusión, medios técnicos, colaboradores y responsables, contenidos y otros aspectos de la prensa clandestina. Ni que decir tiene que todos ellos son campos en los que se manifiestan las peculiaridades de una prensa en la que el adjetivo, “clandestina”, condiciona todos los factores que intervienen en el proceso comunicativo, desde la producción hasta la lectura o incluso el destino del periódico tras ser leído. Son, desde luego, consideraciones aplicables a todo tipo de prensa editada en unas condiciones de ausencia de libertad, y no exclusivas de la dictadura franquista en la que, como es lógico, se centra el libro de Gabriel Santullano. La adquisición de medios técnicos y su funcionamiento son un permanente peligro, y por ello suele recurrirse a la fabricación casera de artefactos rudimentarios, como las legendarias *vietnamitas*. Otras veces la maquinaria empleada es de mayor envergadura, de manera que para adquirirla se hace necesaria tanta audacia como la de los comunistas ovetenses, que tras encargar una multicopista a nombre de Educación y Descanso la recogieron y pagaron a la puerta de aquella dependencia del régimen sin despertar sospechas en el vendedor (p. 141). Obviamente, la difusión también se hizo siempre en unas condiciones extremadamente movedizas, por más que las circunstancias de la posguerra no fueran las mismas que las del tardofranquismo. En realidad el problema principal estaba en que la *caída* del distribuidor era un cabo que podía servir a las fuerzas franquistas para serpentear hasta el origen material de la publicación. En los años sesenta y setenta, cuando las organizaciones de oposición al franquismo contaron con mayores medios que en el pasado, algún militante de los partidos más vigorosos pudo ser destinado en exclusiva a la producción de propaganda, con lo cual se situaba en una posición particularmente delicada que le impedía participar de las actividades sociopolíticas del resto de los militantes. Las dosis de abnegación necesarias en estos casos eran excepcionales, y a recordar estas circunstancias, poniendo la pureza del heroísmo en relación directa con el silencio que le rodea (p. 160), contribuye deliberadamente el trabajo de Gabriel Santullano.

Y es que, efectivamente, ni el rigor de la investigación tiene por qué estar reñido con la viveza –entendida como energía verbal-, ni la vertiente reivindicativa es accesoria en el libro; páginas levantadas contra el olvido y excepcionalmente bien escritas (rara virtud), en las que el autor se atreve a combinar el rigor científico con la

precisión de numerosas citas poéticas que vienen a subrayar con habilidad el análisis histórico.

Por supuesto, y aunque la obra sea desde este momento una referencia obligada para conocer los pormenores del desenvolvimiento de la prensa clandestina bajo el franquismo, no solamente en Asturias, pudieran señalarse algunos puntos un poco más difusos. La parte gráfica especialmente, en la que no obstante el excelente trabajo editorial de KRK se echan en falta fotografías que ilustren, por ejemplo, las descripciones de aspectos técnicos de la impresión, o incluso la reproducción de algunas de las explicaciones ilustradas con las que la propia prensa clandestina fomentó la multiplicación doméstica de material impreso. Algún gráfico, por otra parte, adolece de falta de datos al no indicarse los porcentajes de cabeceras que corresponden a cada grupo político (p. 124), en tanto que sí se incluye esta información en un gráfico similar relativo a la prensa sindical (p. 128). Cabe pensar que en el primero de los casos se pretenda ahorrar al lector conclusiones desorientadas respecto a la importancia relativa de las distintas opciones ideológicas; si bien las posibles deducciones erróneas procederían en el fondo de la identificación entre número de cabeceras editadas por un determinado grupo e importancia cuantitativa en el campo de las publicaciones periódicas de tal tendencia, sin tener en cuenta un factor de primer orden como es la continuidad.

En todo caso, la lectura atenta del texto disipa cualquier confusión y los datos más exactos están recogidos en los utilísimos apéndices incluidos al final de la obra, donde se realiza un notable trabajo hemerográfico enriquecido con la indicación de dónde pueden consultarse los ejemplares de referencia. Con ello el historiador tiene en sus manos un instrumento de trabajo de incalculable valor para el caso asturiano, que puede complementarse con la labor que últimamente vienen realizando distintas fundaciones ligadas a Comisiones Obreras y depositarias de algunas de las más ricas colecciones de prensa clandestina. A los catálogos aparecidos en los últimos años se une recientemente el editado en Barcelona por la Fundació Cipriano García / Arxiu Historic de CCOO de Catalunya (J. Tébar Hurtado y Juanma García Simal coords: *La premsa silenciada. Clandestinitat, exili y contrainformació (1939-1977)*), que sigue la estela del catálogo sobre el mismo tema editado por el Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona. Más recientemente, en 2005, apareció el catálogo de la madrileña Fundación 1º de Mayo (José Babiano coord: *Amordazada y perseguida*), que cuenta con el valor añadido de un sintético artículo de Carlos Gordon, adelanto de su prometedor tesis doctoral. En la misma línea de recuperación de la prensa clandestina y su riqueza histórica se sitúa el trabajo de Gabriel Santullano, coeditado por la Fundación Juan Muñiz Zapico.

Marcating en la Web: BIWAM®, identidad desnuda

MARTÍN BARBERO, Samuel; Francesco D. SANDULLI

Madrid: Cie Dossat 2000, 2005

Estefanía Jiménez

La marca, como etiqueta e identidad, como nombre propio que define y determina cualquier producto o servicio en el mercado actual, es una de las claves del mundo postindustrial. Conectarse a internet es colocarse ante un escaparate gigante. En una época de superabundancia informativa, las marcas pugnan entre ellas por conseguir una notoriedad y una entidad propia que no se ahogue entre los millones de páginas web que componen la galaxia cibernética. O lo que es lo mismo, por conseguir estar en el centro de ese escaparate, de ese mercado universal.

Lo que los doctores Martín Barbero y Sandulli proponen en este pequeño manual –apenas 129 páginas– es un método de análisis de imagen de las marcas tal y como se presentan en la red ante un número infinito de potenciales clientes. Los autores lo tienen claro: “comprender una marca es tan difícil como comprender a un individuo” (pág. 101). Si bien hay cierta obsesión por medir el impacto cuantitativo de marca a partir del comportamiento del consumidor, la vertiente cualitativa parece definitiva si de conseguir identidades reconocibles se trata. Quizás por eso sea necesaria una cierta exhaustividad al abordar las facetas que componen ese sello identitario que es la marca.

Probablemente a día de hoy el marketing no tiene demasiado sentido sin las marcas, que adquieren cada vez más valor y arrastran tras de sí múltiples activos: la estabilidad, el mercado, la reputación, la imagen. “En un mundo global y conceptualmente empequeñecido, la identidad es una necesidad. La creación de una marca fuerte es un proceso simbólico y competitivo fundado en el conocimiento: requiere reconocer las propias cualidades, entender la percepción de la que se disfruta y transmitir cualidades. Ser, parecer y aparecer son condiciones de supervivencia” (pág. 10). Y sin duda, una elevada valoración de marca es extremadamente beneficiosa para la empresa propietaria.

Obviamente, los autores no han sido los primeros, ni serán los últimos, en proponer métodos para analizar un activo tan importante para toda empresa que se precie. De hecho, al diseñar el modelo que proponen y registran, BIWAM®, que responde al acrónimo de Brand Identity Web Analysis Method, se han apoyado en tres modelos previamente diseñados por sendos gurús de la teoría del marketing: Jean-Noël Kapferer en los 80, David Aaker en los 90, y Bernd Schmitt en la primera década de 2000. No falta, por tanto, un acercamiento crítico a las reflexiones de estos tres autores en torno a los elementos relevantes para la construcción de marca.

Y sin embargo, pese a los ríos de tinta que ha hecho correr el concepto de marca, los autores dudan de que haya expertos en gestión de marcas en internet, ni en el Estado ni tampoco en el resto del mundo (pág. 31). Precisamente en internet, ahí donde decía Naomi Klein que “se construyen las marcas puras”, que “liberadas de las rémoras del mundo real”, tienen “toda la libertad necesaria para crecer, no tanto como proveedoras de bienes y servicios sino a modo de alucinaciones colectivas” (Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2001, pág. 49), precisamente en la red, aún no se había abordado convincentemente el análisis de las marcas.

Probablemente por eso son ambiciosos al presentar el BIWAM® como un método de medición cualitativa de los contenidos de cualquier marca que opera en internet –lo cual es como decir prácticamente todas-, sea cual sea el sector en el que desempeñen su actividad. Parten de la base de que el valor de la marca es cualitativo e intangible, “como el sentimiento del ser humano” (pág. 40), pero no por ello deja de ser *disecionable*. Y puestos a ello, contemplan ocho dimensiones o categorías, que conforman un puzzle que completa la identidad de marca. A saber: *físico* –características objetivas o beneficios básicos vigentes-; *personalidad* –“la manera de hablar de la marca sobre sus productos o servicios para entrever la clase de ser humano que sería si existiese como tal” (pág. 92)-; *humanidad*; *asociación*; *estilo*; *valor*, obligando a establecer diferencias entre el reflejo, que sería la imagen construida del usuario al que *parece que se dirige* la marca, y la mentalización, que sería el “espejo interno de cada consumidor al adquirir la marca” (pág. 97); *medio* –esto es, descripción detallada del tipo de portal que alberga nuestra marca-; y *credibilidad*, siempre respaldada por certificados, garantías, *links* e información contrastada.

Por tanto, lo que vienen a decir los autores es que son estos, y no otros, los aspectos que tenemos que tener en cuenta al valorar la presencia de una marca en la red, si es que pretendemos hacerlo de un modo sistemático. Si partimos de la premisa de que “dentro de la sociedad del postconsumo todos poseemos los mismos avances tecnológicos, de información, de ideas y similar capacidad adquisitiva para

crear una marca” (pág. 84), lo que se hace difícil es crear una marca dentro de internet que destaque sobre las demás con personalidad propia. Y para eso bueno es saber cuáles son los aspectos que hacen preeminentes unos nombres sobre todos los demás. Frente a la “terminología hueca y sin peso específico” (pág. 88) que a veces emplean algunas empresas, que exportan técnicas válidas para *off-line* al mundo *on-line*, en las que resultan inútiles, o que salpican sus mensajes con *cibers*, *e-s* y *arrobas* varias, el BIWAM® que este libro presenta en sociedad busca convertirse en la herramienta específica para el marketing y la comunicación en internet. ¿Su objetivo? Facilitar a la empresa gestionar sus marcas de una forma eficaz y personal.

Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas

ALBERICH, Jordi; Antoni ROIG (coords.)

Barcelona: Editorial UOC, 2005

Cristina Perales

Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas es una obra dirigida a profesores y alumnos de Comunicación Audiovisual, así como a aquellas personas sensibles y preocupados por la situación de incertidumbre por la que atraviesa el actual panorama audiovisual español.

El libro se divide en tres partes y cada una de ellas cuenta con tres capítulos elaborados por profesionales del mundo audiovisual y profesores universitarios de comunicación. Entre ellos destacan Jordi Alberich y Antoni Roig, coordinadores del estudio, que se acompañan de trabajos aportados por Manuel Campo Vidal, Ferran Clavell, David Domingo, Núria Gallart, Alice Keefer, Marc Mateu, Jordi Sánchez e Imma Tubella.

La obra presenta de forma sugerente la definición actual que toman los medios de comunicación tradicionales (en referencia a la prensa, la radio, la televisión y el cine) en un momento de explosión de nuevos medios inscritos dentro de la llamada “Revolución Digital”. Son los denominados “medios multimedia” o “new media” y muestran una directa vinculación a Internet.

Los trabajos presentados inciden en la importancia que adquieren los contenidos y los nuevos hábitos sociales en relación a los nuevos medios de comunicación, que ofrecen un mensaje final caracterizado por unos contenidos flexibles, inestables e

ilimitados (pág. 15). La obra trata el reciente nacimiento de nuevos soportes comunicativos cuyos efectos continúan definiéndose por su incertidumbre.

El libro, de lectura amena y de gran valor pedagógico para los profesionales de la comunicación audiovisual, combina de forma clara y sin distensión las aportaciones teóricas actuales en el mundo de la comunicación con los usos de los “new media” en referencia directa a los procesos de producción y consumo de esas nuevas tecnologías digitales.

La primera parte, titulada “Direcciones cambiantes”, define el nuevo panorama audiovisual estableciendo unas nuevas relaciones entre los medios de comunicación. Se enmarca el hecho de que el uso generalizado de unos medios en detrimento de los otros no supone la “muerte” de los ya existentes, sino una adaptación y acomodación de unos con otros. De igual modo lo hace el usuario/consumidor. Ahora tiene la posibilidad de escoger un medio concreto para una situación determinada.

Por tanto, a través de las tesis de Henry Jenkins se subraya esa necesidad de creer en un proceso de negociación entre los medios y usuarios. Se niega, pues, la concepción del “determinismo tecnológico” donde las innovaciones tecnológicas dictan los procesos sociales, así como su posición contraria: la tecnología destruye el proceso de socialización anterior. Los autores defienden un proceso de “diálogo” y “negociación”, siguiendo los términos de Antoni Roig, entre usuarios y tecnología que ayuda a adoptar, en lo cotidiano, esta nueva tecnología.

Imma Tubella parte del concepto del “efecto retrovisor” de Marshall McLuhan para defender el concepto de avances “revolucionarios” que supone la eclosión de los nuevos medios. La autora defiende la rapidez a la que asistimos a nuevos cambios tecnológicos que han llevado a definir la audiencia. Ya no hablamos de comunicación de masa, concepto propio del momento en el que unos pocos emisores producían un mensaje para una audiencia masiva. La proliferación de canales, a partir de la desregulación de monopolios en Europa (en la década de 1980) hace que la oferta programática se incremente y de ahí que su audiencia se fragmente. La introducción de la tecnología digital, y con ella la aparición de canales temáticos ha seguido comportando la atomización de un público que ya no es pasivo, sino que forma parte activa del complejo panorama de la producción y el consumo de mensajes. Lo que P. David Marshall resume bajo el epígrafe de “consumo productivo” (pág. 68). Con todo, se concluye afirmando que los medios de comunicación digitales han hecho evolucionar el rol pasivo del público-receptor hasta un rol activo de productor-usuario.

La segunda parte del libro, “Tecnologías y contenidos”, explica cuáles son las consecuencias directas de la adopción de las tecnologías tanto en el proceso de producción como en el de consumo.

El nuevo escenario audiovisual dominado por unos pocos grupos multimedia y multinacionales tiende a estudiar y a valorar la posibilidad de que una misma compañía optimice al máximo su estrategia de producción. De este modo, un mensaje es distribuido en diversos soportes, en diversas plataformas. Tratamos, pues, el “contenido multiplataforma” que tiene por objetivo llegar a más usuarios a través de los múltiples soportes o canales por los que un mismo mensaje puede ser distribuido. La justificación al uso de este nuevo sistema viene dada, según apuntan los autores Marc Mateu y Ferran Clavell, por ese deseo de contar con los menos intermediarios posibles en el proceso de distribución. Lo que significa que se trata de un sistema basado en la optimización de recursos económicos, aunque también personal y organizativo.

Desde el punto de vista empresarial, son muchas las posibilidades que se desprenden de la práctica del sistema “multiplataforma”, ya que un solo trabajador puede llegar a convertirse en lo que se ha denominado “converged reporter” en el que un mismo comunicador o periodista no sólo tiene la posibilidad de explicar qué pasa, sino de explicar de diferentes maneras lo que pasa. Esto sólo es posible con la aplicación del sistema multiplataforma, que también tiene sus detractores que apuntan la falta de rapidez e inmediatez en los medios si una misma persona debe encargarse de readaptar una misma noticia para diversos soportes. Otras voces se alzan a favor, ya que opinan que se trata una manera de optimizar los recursos existentes ocupando sólo un trabajador para los múltiples soportes.

Si la aplicación multiplataforma adquiere unos cambios en cuanto al sector profesional (se dibuja una nueva manera de comunicar y de ejercer la práctica de la profesión), también se plantea un nuevo eje comunicativo donde el usuario se convierte en “consumidor multiplataforma”. Este nuevo usuario o consumidor es aquel que es capaz de consumir un medio concreto y, paralelamente, ampliar información con otro soporte diferente. Es decir, disponer de la información recibida a través de un programa de televisión e interactuar con este espacio a través del chat que el programa abre en su página web.

Finalmente, en la tercera y última parte del libro, “Formas y lenguajes”, se ofrece un acercamiento a los contenidos comunicativos de corte digital. Se observa específicamente el diseño y las nuevas estructuras narrativas adoptadas por los medios.

Según David Domingo, la digitalización ha comportado nuevos retos para el texto, la imagen y el diseño; en definitiva, la comunicación audiovisual (pág. 177). Según los autores, aún es muy pronto para poder determinar el tipo de lenguaje que compondrán los productos multimedia, así como las limitaciones lingüísticas que supondrán.

Entrevista con la Cultura

COCA, César

Vitoria: Bassari, 2005

Lucía Martínez Odriozola

La entrevista es, sin ninguna duda, el género periodístico más reconocible para los profanos. Cuando los ciudadanos de a pie hacen referencia a algo leído en la prensa suelen referirse a la pieza como 'artículo'. Sin embargo, para quienes ejercemos el periodismo el artículo se enclava en los géneros de opinión, y tenemos especial interés en distinguirlo de lo que es propiamente información. La entrevista, por el contrario, es muy fácil de distinguir y cuenta con una larguísima tradición en la prensa; además de haber sido objeto de múltiples trabajos de investigación. La Academia le ha prestado mucha atención.

Algunos de sus estudiosos, como Monsterrat Quesada, se han referido a ella como un género con un gran potencial creativo; Alex Grijelmo en *El estilo del periodista* afirma que la entrevista es un trabajo periodístico de ficción; y Miguel Ángel Bastenier abunda en ello sobre el convencimiento de que las únicas personas que hablan exactamente como se escribe en un diario son los intelectuales franceses. Cualquiera que tenga experiencia en la realización y publicación de este tipo de trabajos sabe que esas tres ideas pueden ser elevadas a la categoría de certezas.

César Coca, profesor titular de Periodismo en la Universidad del País Vasco y adjunto a la dirección de El Correo, es uno de esos profesionales que ha tenido la oportunidad —y el privilegio— de realizar decenas de entrevistas a lo largo de su trayectoria profesional. Y ahora nos ofrece dos docenas de ellas en un volumen titulado *Entrevista con la cultura* que publicó en octubre de 2005 Ediciones Bassarai. Solamente el profundo placer que supone la lectura de sus páginas llega a eximir

a su autor de la profunda envidia que provoca en el lector no haber estado presente en esas conversaciones. Los 24 invitados son grandes personalidades que han dejado una importante huella en el ámbito de la cultura en que han trabajado.

Cada una de las entrevistas viene precedida de una larga entrada en la que se perfilan las características los personajes, todos ellos sobradamente conocidos, y de las circunstancias en que se desarrolló la charla entre entrevistador y entrevistado.

Como reportero, Coca es sobrio, casi se diría que severo, con un respeto profundo por las reglas que rigen esa tarea creativa que es la entrevista. Sin embargo, el rigor a la hora de documentarse y preparar los cuestionarios, lo le impide en absoluto ser cordial y afable durante las conversaciones. En la obra periodística de Coca el protagonismo se lo llevan los datos, los antecedentes, los fundamentos. No hay un atisbo siquiera de que rivalice con ellos. El lector sabe que para poder leer una de esas entrevistas ha sido necesaria la presencia de un profesional, porque no se puede producir el milagro de que sea prescindible, sin embargo, el autor apenas si se asoma. Es el intermediario necesario pero invisible.

La lectura de las reflexiones de Saramago, Barenboim, Pániker, Rushdie, Sanpedro, Marsé, Vargas Llosa —por citar alguno— es una importante lección, y un placer. Para quienes tienen, además, la responsabilidad de adiestrar a los futuros periodistas es un instrumento importante y para quien desea iniciarse en los quehaceres de este oficio, un recurso inigualable.

Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística

CASALS GARRO, M.J..

Madrid: Fragua, 2005

Carmen Rodríguez Wangüemert

En su último libro la profesora María Jesús Casals Carro, catedrática de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, vuelve a encontrarse con la Realidad, ese ámbito complejo sin el que deja de tener sentido la comunicación social y que supone, paradójicamente, un término cuya dimensión conceptual la convierte en una gran desconocida —sin duda tan recurrente como rehuida en su profundidad—.

Las controversias de su trascendencia teórica se abordan desde un planteamiento multidisciplinar —de rigor, profundidad y rotundidad— solo abarcable por la justificación que aporta la contraportada del libro donde se afirma que su contenido es “[...] fruto de muchos años de estudio, investigación, reflexión y dedicación docente. Fruto también de una pasión racionalizada por alentar la pervivencia del buen periodismo como defensa frente a los manipuladores del fin de las ideologías y pregoneros del discurso único. Una obra necesaria para entender y valorar el periodismo en los contextos del pensamiento humano y de la propia vida”.

Nos encontramos ante un trabajo, entonces, que disecciona la realidad, la valora, contrasta y muestra: la explica y nos la hace visible. Y lo hace claramente. Esto es, sin ningún intento de ocultar las dificultades procesales del pensamiento para atravesar las abstracciones de la filosofía, de la nueva filosofía de la ciencia, de la lingüística, la socioideología o la retórica y la narrativa periodística, grandes ejes del análisis.

Y todo lo afronta la autora, periodista y profesora, con valor, de frente. Afirma en sus primeras líneas: “Tanto el ejercicio del Periodismo como la enseñanza universitaria me han enseñado a emprender un viaje que ya he aceptado como destino. El viaje es camino” (p.11).

Seguro que habrá sido ese transcurrir el que la ha llevado a presentar el prefacio del trabajo dedicado a “La consiliencia o el eterno viaje del conocimiento”, con el objeto de dar sentido y accesibilidad a las reflexiones de los demás capítulos de su denso y estructurado trabajo.

Con el periodismo se dan cita en esa confluencia de saberes la Ética, la Lingüística y la Ciencia Social: “El periodismo se basa en la consiliencia, una búsqueda constante de comprensión de conocimientos para explicar el mundo y la vida. El periodismo cuenta hechos, los explica y los juzga. Hechos que son acciones humanas y fenómenos naturales; asuntos de vida pública y social, problemas complejos, y evolución del conocimiento” (págs. 15 y 16).

Consta la obra de cuatro capítulos. El de mayor amplitud es el último, dedicado a la narrativa periodística, y que en sí mismo podría considerarse una obra única, completa y autónoma (págs. 373-542), si bien el hilo conector y de coherencia interna nos parece innegable y da, desde nuestra perspectiva, mayor valor al documento. El primer capítulo se titula “Sentido de la ciencia y sentido del lenguaje” (págs. 27-87). “Comunicación, medios, periodismo y sentido de la realidad” (págs. 89-251) constituye la temática del segundo capítulo y el tercero lleva el epígrafe general: “Lenguaje y creación de la realidad” (págs. 263-365).

Con esta obra la realidad —analizada, debatida, expuesta y aplicada en multiplicidad de ejemplos y supuestos informativos— se presenta como explícitamente ineludible para quienes también nos sentimos rular en un camino de aprendizaje del periodismo, desde el periodismo y para el periodismo, como el que describe la autora. Casals Carro, inevitablemente, con responsabilidad investigadora, con sus valiosas incursiones allana y facilita la ruta y abre líneas y perspectivas para nuevos cotejos científicos.

La realidad está, pues, gracias a esta aportación profunda, clara y científicamente presente en todo proceso que conforme significación del lenguaje y del periodismo como ciencia destinada a la selección de asuntos de la realidad según criterios de interés general e interés público de las sociedades.

La búsqueda del sentido pleno de la realidad para el periodismo ha sido una constante en el trabajo de la autora. Siempre de cara, con una audacia científica que admiramos (“El arte de la realidad: prospectivas sobre la racionalidad periodística”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5. Universidad Complutense, Madrid, págs. 20-35.nº; “La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, pp.195-219). La madurez mostrada en el libro preconiza continuidad, deseo de futuro en una persistente tarea científica. Muchos pasajes contundentes de la investigación, lejos de invitar a lo definitivo, así lo anuncian: “El periodismo como actividad profesional debe defender unas señas de identidad que le den un sentido de existencia. De otro modo no subsistirá en esa nueva era de tecnología informativa y el concepto de realidad social dejará paso a una pobre individualización como reacción al vértigo de la gran ventana global” (p. 254). Por ello, y porque “[...] el mensaje es lo esencial y sus fines y efectos serán protagonistas de acciones e investigaciones. El camino se ha ensanchado” (p. 253) quedamos expectantes.

Lars von Trier

STEVENSON, Jack
 Barcelona: Paidós, 2005

Iratxe Fresneda

Jack Stevenson, crítico cinematográfico norteamericano afincado en Dinamarca desde 1993, ha escrito y coordinado varios libros y numerosos artículos sobre la historia “paralela” del cine entre los cuales se hallan *Tod Browning’s Freaks* (1997), *Addicted: The Myth and Menace of Drugs in Film* (2000) y *Fleshpot: Cinema’s Sexual Myth Makers and Taboo Breakers* (2000). Profesor del prestigioso European Film Collegue de Ebeltoft en Dinamarca desde 1995 hasta 1998, Stevenson es además director de cine.

Con el objetivo de trazar el retrato más completo del cineasta danés Lars Von Trier¹ y centrándose en los aspectos históricos y sociales que le rodean, Stevenson deja para otros la tarea de analizar las obras del autor de *Dogville*, pero aun así, se esfuerza por recoger todos aquellos elementos importantes que rodearon y rodean la producción de sus películas.

El autor norteamericano explora los logros y las paradojas vitales y creativas de Lars Von Trier a través de un recorrido por su vida y su obra. De forma casi biográfica comienza hablándonos de sus primeros años como problemático vástago de una familia de intelectuales radicales, para repasar después su papel como estudiante en la Escuela Danesa de Cine (años en los que realizó películas tan inquietantes e innovadoras como las que incluye su obra posterior), hasta llegar a la realización de *Dogville* (2003).

Desde una mirada bien documentada, inicia su recorrido partiendo de fuentes inaccesibles hasta el momento perfilando con nitidez los primeros pasos del realizador en el cine. Examinando la noción de genio que rodea al cineasta desde su más

¹ Con el éxito internacional de *Rompiendo las olas* (1996) y *Bailar en la oscuridad* (2000), Lars Von Trier se consagró como uno de los directores más provocadores y arriesgados de nuestra época. Padre fundador del manifiesto *Dogma 95*, dirigió la obra más controvertida de este movimiento, *Los idiotas* (1998), y ha desempeñado un papel crucial en el resurgimiento del cine danés. Pero, pese a su éxito, Von Trier continúa siendo una figura enigmática y polémica.

tierna infancia y contextualizando al ser humano en su tiempo y lugar de origen, la Dinamarca de los años sesenta, Stevenson nos introduce en el universo cultural que rodeo la socialización del danés, en eso que el mismo Von Trier llama “radicalismo cultural”. Stevenson describe el “sistema organizativo” que imperó en la casa de sus progenitores durante su infancia y que años mas tarde se convertiría en la raíz del conflicto vital del artista e incluso en fuente de inspiración. El escritor recrea en esta primera parte del libro la figura compleja del niño que “tenia problemas de ajuste” y deja entrever cómo contradictoriamente, el fruto de las libertades de las que disfruto le convirtieron en un ser *que se sentía de todo menos libre*.

Adentrándose en su primera etapa como cineasta, Stevenson enumera algunos de los hombros a los que se subió Von Trier para poder empezar su exploración cinematográfica propia. El autor trata de sintetizar la amalgama de influencias que llegaron a marcar las claves del cine del danés, obviando algunas muy importantes y resaltando la figura de Carl Theodor Dreyer sin olvidarse de su socio en Zentropa Peter Aalbaek.

Sumergiéndose en la concepción de las películas, en las experiencias de los rodajes y en la influencia de sus filmes, la narración que usa es ágil al tiempo que documentada, interesante tanto para estudiosos como a amantes del cine en general. Precisamente general es su enfoque, que no llega a desvelar y desarrollar las claves de estilo, identidad visual del danés, la razón principal por la que parte del mundo gira la cabeza hacia la obra de Lars Von Trier. Es por ello que creemos que es un libro introductorio, para todo aquel que se interese por Lars von Trier y por algunas de las cuestiones que rodean al cine contemporáneo.

Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; José Ramón Díez UNZUETA
Pamplona: Eunsa, 2005

Carmen Peñafiel Saiz

Estos dos autores llevan años compartiendo docencia y experiencia profesional en el medio radiofónico lo que les ha llevado a escribir con seguridad y precisión sobre los procedimientos de la creación radiofónica. El libro aparece en un momento en el que se están produciendo significativos cambios en el

ámbito de la profesión periodística, en el que la labor de los profesionales de la información exige un reciclaje para el manejo de nuevas herramientas, de nuevas técnicas y porque vivimos momentos en los que los medios tienden hacia nuevos lenguajes y nuevos servicios. Sin embargo, la función más esencial de un periodista sigue siendo la misma: capacidad de síntesis, de análisis, de conocimiento, de cultura y de habilidad con las herramientas de su profesión.

Los autores con este manual han conseguido acercar al lector y lectora, con claridad y de forma expositiva, una serie de contenidos sobre el lenguaje, los géneros y la programación de la radio, conocimientos con los que el alumnado podrá afrontar más fácil las tareas profesionales en este medio en un futuro próximo. Ellos tratan de ofrecer un conjunto teórico y práctico de la narrativa radiofónica y consideran que “para saber de radio hay que hacer radio, y para hacer radio hay que conocer las peculiaridades, la dinámica comunicativa, la riqueza expresiva de la radio”. Los cambios en la producción y en la realización informativa de la radio, ya sea en formatos o géneros, han sido muy importantes. No sólo cambian los espacios físicos y los medios técnicos sino que el propio concepto de “información” se ha transformado. Desde esta nueva perspectiva los autores tratan la narrativa radiofónica.

El libro se estructura en tres partes: la primera aborda el lenguaje y la narrativa radiofónica; la segunda, los géneros radiofónicos; y la tercera, los programas radiofónicos.

Las páginas dedicadas a la narrativa radiofónica tratan de acuñar todo un conjunto de reflexiones sobre la génesis, evolución y adaptación de la radio a los fenómenos sociales y nuevos entornos tecnológicos en la construcción de la realidad. Partiendo de que “cada medio tiene unas señas de identidad que los consumidores conocen y que la sociedad actual permite, y se refleja en la variedad de ofertas comunicativas que consagran el concepto de pluralidad democrática”. De esta forma, la conocida doctrina sobre la objetividad e imparcialidad necesaria de la prensa, radio o televisión está siendo desplazada por la necesaria honestidad a la hora de enfrentarse a las tareas profesionales en cualquiera de los diversos medios, como garantía de las relaciones entre comunicadores y audiencia en el proceso de contar historias. El periodista radiofónico, además de contar las informaciones las narra y para ello realiza un laborioso trabajo de indagar, escribir explicar, interpretar y comparar. La narración en la radio es un complejo caso de comunicación con la sencillez de la voz humana y que se complementa con otros elementos sonoros con personalidad propia que enriquecen los contenidos y su forma de presentarlos. De manera que habrá que conocer muy bien las peculiaridades del lenguaje radiofónico y los ele-

mentos que influyen en la construcción del mismo, por eso, Pilar y José Ramón esbozan cada uno de estos elementos de una manera clara y concisa.

La segunda parte de la obra está dedicada a los géneros radiofónicos. Los autores comienzan por dar un repaso a las teorías que identifican a los géneros en la radio señalando que “en la radio se detecta hoy una fuerte tendencia a mezclarlos más que en ningún otro medio y al mismo tiempo recogen distintas argumentaciones por parte de reconocidos profesores e investigadores universitarios”. Como aportación recogen una clasificación en torno a los géneros de monólogo y diálogo dando un exhaustivo repaso a la definición y características de cada uno de los géneros, a las técnicas de producción y realización, así como a las fases para la elaboración; la estructura; las voces; el ritmo; la extensión; y la tipología.

Por último, en la tercera parte, se presentan los programas radiofónicos como un proceso productivo, en el que rigen en parte los criterios de organización, control de producción y resultados en productos de cara al mercado, tal y como sucede en una empresa habitual, aunque en este caso se trata de “una factoría de programas” o “factoría de la información”, sin olvidar que la creación de programas responde a la ingeniería creativa que los profesionales sean capaces de aportar y supone la base fundamental para construir la programación. Los autores finalizan con una exploración al programa magacín al que consideran la estrella de la programación en el panorama actual de la oferta en la radio generalista, donde ha alcanzado las mayores cuotas de audiencia.

Los autores consiguen condensar en 212 páginas toda una amplia experiencia docente y profesional que les ha llevado, con gran acierto, a publicar una obra que recoge específicamente un conjunto de habilidades teórico-prácticas sobre la narrativa radiofónica y que ponen al servicio de los docentes y discentes para entender mejor al mítico medio radiofónico. Además, ponen al servicio de los lectores y lectoras un destacado elenco de estudios teóricos sobre los géneros radiofónicos que se materializan en una gran diversidad de opiniones, lo que demuestra un exhaustivo trabajo sobre el estado de la cuestión con el fin de ofrecer una aproximación práctica y operativa al tema. En definitiva, es una obra bien estructurada y con un reconocido esfuerzo de sistematización realizado por los autores.

El libro *Lenguaje, géneros y programas de radio* es muy recomendable no sólo para el alumnado de las tres licenciaturas de Ciencias de la Comunicación sino que supone una referencia obligada para cualquier persona dedicada a la producción radiofónica.

Ensayo general sobre la comunicación

PIÑUEL, José Luis; Carlos LOZANO

Barcelona: Paidós, 2006

Javier Díaz Noci

EL nuevo libre del profesor José Luis Piñuel, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, en esta ocasión acompañado por el profesor Carlos Lozano, de la Universidad Carlos III, supone a la vez una novedad y una continuidad en la carrera investigadora. Por una parte, trata de Teoría de la Comunicación, y de hecho no oculta su condición de manual; por otra está redactado a manera de ensayo, de forma que su lectura se hace más llevadera que la de los libros de texto pensados exclusivamente para el estudio por parte de los alumnos de las carreras de Comunicación. La intención de los autores es que el volumen sirva a éstos, pero también a profesionales de la información o, en general, a todo aquel que se interese por los procesos comunicativos y lo que subyace en ellos.

El volumen se inicia con un capítulo que reclama para la disciplina de Teoría de la Comunicación un enfoque interdisciplinar, que tenga en cuenta las aportaciones de las ciencias de la vida, del comportamiento, del lenguaje, del pensamiento, la historiografía e incluso las ciencias físicas. Asimismo, este primer capítulo explica cómo se forja a lo largo del tiempo la disciplina, y expone el planteamiento general de la obra. Un planteamiento ciertamente ambicioso y comprensivo de lo que es una Teoría General de la Comunicación, desde los múltiples puntos de vista en que hoy por hoy puede ser abordada.

A partir de ahí, cada capítulo de la obra se detiene a explicar cada uno de estos enfoques: el capítulo 2 se refiere a la comunicación y los seres vivos, partiendo de presupuestos de, por ejemplo, la biología o la antropología, hasta explicar el paso del *Homo erectus* al *Homo locutor*, cuya característica es precisamente el dominio del lenguaje y la oralidad. Precisamente el capítulo 3 se dedica al estudio de la comunicación desde el punto de vista del lenguaje. Concretamente, los autores explican el surgimiento y aprendizaje de las lenguas, su uso y significado, para después fijarse en los valores cognitivos y sociales de la expresión.

El capítulo 4, a continuación, trata sobre la comunicación y la escritura, como proyección de la oralidad que caracteriza al *homo locutor* a la visualidad del len-

guaje escrito. Cuestiones como la sociabilidad o cómo surge la abstracción se abordan en este capítulo, que concluye con un análisis de la revolución industrial de la escritura impresa, o cómo dicha revolución mediatiza la alfabetización, la socialización y la comunicación mediática. De alguna manera, se adelanta aquí el enfoque historiográfico que se desarrolla más tarde en el capítulo 7 (“La comunicación y la Historia”), donde se indaga acerca de cómo las prácticas sociales de la comunicación narran la historia y, de alguna manera, la construyen.

Otros capítulos (el 3 y el 6, por ejemplo), se detienen en otro tipo de cuestiones, como la comunicación y el comportamiento, o cómo se va construyendo la personalidad del individuo, y la comunicación y el pensamiento, un capítulo que analiza, entre otras cosas, tanto las etapas personales del pensamiento y las destrezas comunicativas que en cada edad se desarrollan, como el surgimiento de las creencias, mitos y culturas. Este capítulo concluye con una serie de sugerentes preguntas: ¿puede ser verdadera la comunicación?, se preguntan los autores, ¿qué estamos haciendo? ¿qué nos puede pasar?

El penúltimo capítulo, es lógico que así fuese, se dedica a la comunicación y el orden natural y social, capítulo en que se propone repensar la relación entre comunicación y naturaleza, por un lado, y comunicación y sociedad, por otro.

Finalmente, el libro concluye con un capítulo, el noveno, en que se propone un diseño para organizar el saber y el hacer de la comunicación. En este último apartado se plantea el valor de la teoría de la comunicación y se analizan los requerimientos para desarrollar una nueva, hasta desembocar en el llamado modelo MDCS, o Mediación Dialéctica de la Comunicación Social. El modelo propone saber cómo se juega y qué está en juego (la lógica de la competición), para, a partir de ese conocimiento, poder cambiar el juego. Todo ello, desde la lógica de la investigación científica.

En definitiva, el libro de Piñuel y Lozano abre caminos y plantea, sobre bases epistemológicas y científicas serias, planteamientos renovadores. Y lo hace, además, con una escritura amena que busca un público especializado, está claro, pero tampoco necesariamente minoritario. Se trata, por tanto, de una obra sugerente que, al contrario que los manuales al uso, compendio de saberes que aparecen en muchas ocasiones como inmutables, plantea la disciplina de la Teoría de la Comunicación como algo en movimiento que puede ayudar a cambiar las prácticas comunicativas.

La información en televisión. Obsesión mercantil y política

CEBRIÁN HERREROS, Mariano

Barcelona: Gedisa, 2004

Carmen Pañafiel Saiz

La colección “Estudios de televisión” de la Editorial Gedisa ha publicado en el otoño de 2004 una nueva aportación del catedrático Mariano Cebrián, profesor de la Universidad Complutense de Madrid. El autor inicia las primeras páginas de este libro con una nueva singladura sobre la información en televisión en la que están presentes dos dimensiones claras: la comercial y la ideológica-política que se imponen en el quehacer del periodismo televisivo en sus tres modelos: generalista, temático y convergente con Internet, aunque de manera diferente. El autor manifiesta que *el enfoque comercial lo supedita todo a la rentabilidad económica y el enfoque ideológico-político al enfoque de la información en los canales públicos en apoyo del partido gobernante (...) ambas dimensiones pueden estar vinculadas como refuerzo recíproco. La comercialización busca el apoyo del poder y el poder se mantiene gracias a la comercialización.*

Esta obra aborda la representación de la actualidad en televisión de una manera amplia. Se refiere a los noticiarios y además a su concepción en tipos de programas como los magazines y los *talk shows* y en los diversos géneros informativos. Examina, igualmente, los grandes cambios producidos en la información televisiva durante estos últimos años. *La información televisiva alcanza un desarrollo global y local con un enfoque crecientemente comercial y de poder político al que se opone otro movimiento que fomenta la globalización de la comunicación solidaria y de una información al servicio democrático de la sociedad.* Todo ello se analiza desde el punto de vista del macrogénero informativo. El autor quiere resaltar la importancia de la información en los tres modelos de televisión: *la información en los canales generalistas se convierte en levadura de la programación; las plataformas temáticas incorporan diversos canales informativos hasta llegar a amplias especializaciones y las ofertas convergentes de la televisión con Internet dan entrada a diversidad de temas y de servicios interactivos.*

Precisamente, la programación es, junto con la interactividad, el elemento que permite definir y diferenciar la oferta de un canal. El panorama televisivo español muestra los pilares sobre los que se sustentan la oferta generalista y la temática en la nueva era de la televisión con la convergencia, por otra parte, en Internet. Las cadenas generalistas muestran una evolución en la apuesta cualitativa sobre la que se

sostiene el modelo de televisión masivo. El principio de televisión, en tanto que servicio público, ha dado paso a un nuevo concepto comercial basado en el entretenimiento, si bien este concepto abarca nuevos significados: espectacularidad, interactividad, participación del espectador como protagonista del evento y una tendencia cada vez más acusada hacia la *ficcionalización* de la realidad. Además de una evolución hacia el modelo comercial, la interactividad también adquiere una importancia fundamental, pero no se desarrolla en todas sus consecuencias. Internet desempeña la función del escaparate global y ofrece nuevas posibilidades y modelos de interactividad que no han sido explotados en las cadenas generalistas, evolución que sí está presente en el caso de los canales temáticos. La exclusividad y la idea de calidad son los fundamentos sobre los que reposa la oferta digital temática. Pero hay algo más, examinar los canales temáticos informativos, como dice Mariano Cebrián, es adentrarse en el universo de las plataformas de comunicaciones para comprender su extensión y condicionantes: a) la información aparece en un entorno diverso; b) se hace más compleja porque se añaden otras informaciones potenciales y paralelas; c) se introduce la discriminación en función del nivel de pago que elija; d) aparece integrada en paquetes según el nivel de abono comprometido; e) la información amplía su campo, el enfoque se hace en función del atractivo. En definitiva, la división se hace en función del dinero, no de un criterio científico.

La obra se estructura en torno a once capítulos dedicados, por este orden, a: nuevas concepciones de la información televisiva; independencia informativa en un entorno de competitividad multimedia; producción, coberturas, exclusivas; nuevos horizontes y fronteras informativas; la difusión informativa televisiva entre la globalidad y la proximidad; la información en la televisión generalista; canales temáticos de información general y especializada; la actualidad en la cibertelevisión; tele-realidad, nuevos formatos y tratamientos; construcción de la audiencia informativa; y, por último, una apelación a la responsabilidad de los profesionales durante todo el proceso de elaboración y difusión de la construcción de la realidad a través de la televisión.

La obra, en sus 221 páginas, es una manifestación comprometida sobre el proceso informativo en televisión, con un discurso democrático y participativo, el autor constantemente está analizando y valorando los diferentes aspectos que rodean al mensaje en televisión. Mariano Cebrián sostiene que *la televisión puede ser un medio de desarrollo y mejora mental de la sociedad cuando la programación tiende hacia ello y no hacia el regocijo en los males y sentimientos ajenos (...)* Sin embargo, *la información televisiva actual se construye no para el conocimiento y for-*

mación de la actitud crítica y dialogante sino para incrementar el consumo televisivo.

En este sentido, se recuerda una vez más, también en esta obra, que los medios y los profesionales están obligados a mantener bien informada a la sociedad para que pueda ejercer sus derechos democráticos. El profesor Cebrián recuerda, igualmente, que *el profesional, por su parte, tiene también un reto público con la sociedad. Trabaja en un medio de comunicación y debe responder a los dos conceptos integrados en dicha expresión. Por un lado, entablar un diálogo con la audiencia. Por otro, expandir la función social de la comunicación y fomentar la igualdad, la solidaridad y la justicia para todos como respuesta a un sentido democrático de la televisión.*

El periodista televisivo tiene gran responsabilidad debido a que gran parte de la sociedad se informa sólo a través de la televisión. Esa responsabilidad obliga al profesional a ponderar los enfoques y tratamientos y a tener en cuenta las posibles repercusiones y reacciones sociales que desencadena su trabajo.

La información en televisión es una obra de consulta imprescindible para todas aquellas personas que trabajan en torno al medio televisivo y para todos los profesionales de la información porque recoge claves importantes del quehacer periodístico. Es un libro de referencia indiscutible para todos los estudiantes de las distintas licenciaturas de las Ciencias de la Comunicación porque les servirá de guía en su formación universitaria, les despertará un sentido más crítico sobre la profesión y les motivará para llegar a ser unas personas honestas en la profesión de contar noticias y representar la realidad a través de la televisión, convertida en nuestros días en una *obsesión mercantil y política.*

Analysing Musical Multimedia

COOK, Nicholas

Oxford: Oxford University Press, 2004

Ana María Sedeño Valdellós

En *Analysing Musical Multimedia* de Nicholas Cook se describe una teoría para analizar la forma en que la música moldea la imagen audiovisual o *multimedia*, nuevo término más integrador, que puede ser aplicada a la realización publicitaria, es decir, al estudio del papel de la música en anuncios, vídeos musicales...

Esta teoría general del multimedia musical pretende extender las técnicas de análisis musical al multimedia, donde el elemento expresivo musical contiene una sólida función estructural, con un fuerte carácter de oposición a la visión tradicional de mero papel de aditamento o suplemento del material visual. Por ejemplo, en géneros musicales como la ópera no sólo puede hablarse la unión de la música y la puesta en escena, sino que también pueden encontrarse relaciones dinámicas, competitivas que dan lugar a distintos modelos de organización musical, de forma que ya no pueda hablarse de música pura.

Según el autor, una de las mayores dificultades analíticas se encuentra en que normalmente existe una combinación de medios, y cada uno pierde su significado propio por el hecho de encontrarse en interacción con los demás. Este hecho hacía que el análisis más tradicional se estableciese mediante jerarquías sintácticas y semánticas. Así, la propia terminología “determinaba” que la imagen disponía el ritmo de la música, por ejemplo. Según Cook, formatos como el vídeo musical demuestran que esto no siempre se cumple, puesto que en él puede ocurrir que la música disponga el ritmo de la imagen, con la consecuente carga de subversión de lo tradicional.

De esta forma, si los análisis clásicos sobre la imagen y la música mantenían una relación unidireccional, es decir, se basaban en la existencia de un medio dominante y otro subordinado, el multimedia, por el contrario, propone un cambio cuantitativo y cualitativo con la globalización de palabras+imágenes+música. El multimedia es un concepto clave: la interacción de distintos medios genera un nuevo significado. A partir de aquí, Cook elabora una concepción más sofisticada a través de una tipología del multimedia:

? Conformidad (paralelismo): en medios individuales, la música por ejemplo, la conformidad simplemente no puede existir.

? Complementariedad: los medios actúan de forma imbricada; un medio hace lo que no puede hacer otro.

? Contexto: dos elementos en los dos medios distintos interactúan e incluso casi aspiran a ocupar el mismo espacio, lo que provoca un dinamismo y cambio constante entre elementos. Este proceso puede explicarse como la creación de un nuevo significado compuesto desde la yuxtaposición de significados, una especie de “red de integración conceptual” similar al de la metáfora. Para esta especie de trasvase de significados son necesarios dos elementos:

-Una similitud que posibilite un trasvase de cualidades de uno a otro objeto.

-Un espacio mixto o común compuesto por los atributos de los dos elementos que crean un nuevo significado.

Otros conceptos expuestos respecto al multimedia musical son los siguientes:

? La forma de entender lo multimedia ha estado muy influenciada por la forma de ver ópera, oír música, discursos jerarquizados históricamente. Estos son modelos estructurales de los que es imposible o difícil escapar a la hora de analizar el multimedia.

? El cambio dinámico de las relaciones de los medios invalida los modelos analíticos basados en los medios de forma autónoma, de cada medio por separado. El conjunto es algo más complejo.

? Lo multimedia es definido por su cualidad emergente. El significado no es inherente al texto sino que emerge en el momento de la recepción). El significado de la obra proviene de todos los elementos y de su recepción.

? Lo multimedia resiste a las teorizaciones, no se liga a conceptualizaciones y clasificaciones demasiado rígidas, su naturaleza es irreductiblemente empírica.

Nicholas Cook es Profesor de Investigación en música en la Universidad de Southampton, teórico y profesor habitual en innumerables cursos en instituciones educativas europeas y norteamericanas. Otros de sus libros son *A Guide to Musical Analysis* (1987) *Music, Imagination, and Culture* (1990) y *De Madonna al canto gregoriano: Una muy breve introducción a la música* (2001).