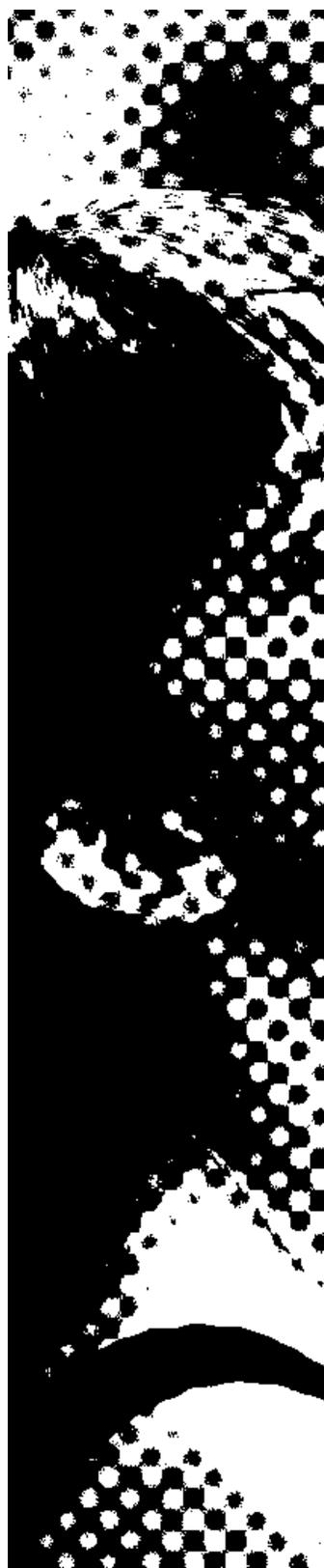


Reseñas

- 01 Concentración y pluralismo en la radio española** Francisco Iglesias González, por María del Mar Blanco / 172-174
- 02 Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes** Juan Plaza Sánchez, por Nuria Quintana / 174-176
- 03 Lenguaje publicitario** María Victoria Romero Gualda, por Carmen María Alonso / 177-179
- 04 Aproximación a la estructura de la publicidad** Jorge David Fernández Gómez, por David Alameda / 179-182
- 05 Investigar en comunicación** María Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román, por David Urchaga / 182-184
- 06 El servicio postventa de la política** Óscar Sánchez Alonso, por Jorge Santiago / 185-187
- 07 El proceso comunicativo al interior de la pequeña empresa industrial** Claudia Mellado Ruiz, por Juan A. Castro / 187-189
- 08 Ética de la televisión** Isidro Catela Marcos, por Miguel Ángel Quintana / 190-192
- 09 La mirada liberal** José Ramos Domingo, por Óscar Sánchez / 193-194
- 10 Los géneros cinematográficos: usos en el cine español (1994-1999)** Miguel Ángel Huerta Floriano, por Pedro Sangro / 195-196
- 11 Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes** M^a Isabel Méndez Méndez, por Por Juan Plaza / 197-199



Concentración y pluralismo en la radio española

Francisco Iglesias González

Pamplona, Eunsa, 2005, 289 pp.

En un ámbito comunicativo altamente interconectado y convulso como el que nos encontramos en la actualidad es fácil caer en el error de pecar tanto por exceso como por defecto a la hora de valorar los efectos de la concentración informativa. No obstante, es difícil hallar referencias bibliográficas que versen sobre la misma de forma científica y académica y que no se limiten a describir la realidad sino que con espíritu propedéutico fomenten el estudio de la concentración desde una óptica global. También puede sorprendernos la escasez de autores que se atrevan a abordar un campo tan complejo como es el de la radio, quizá uno de nuestros mayores desconocidos en el ámbito mediático. Por ello tiene, si cabe, mayor relevancia la presente obra.

Al poco tiempo de cumplirse un año de la inesperada muerte del catedrático de Empresa Informativa Francisco Iglesias, ve la luz este libro que constituye su último trabajo de investigación. Al igual que los anteriores -publicó más de setenta trabajos científicos entre los que se encuentran: *Historia de una empresa periodística* (1988); *La televisión dominada* (1990); *Marketing y*

gestión de periódicos (1997); *La Empresa Informativa*, con Alfonso Nieto; *Marketing periodístico* (2001)...- esta obra destaca por su altitud intelectual y su accesibilidad a contenidos en ocasiones densos como pueden ser los relacionados con las empresas de la información.

Podemos afirmar que es recurrente tratar aspectos relacionados con la concentración, pero no lo es tanto proceder a su estudio de forma sistemática y estructurada. Aquí reside el valor añadido de este texto que, como trabajo de investigación inédito, facilitó al autor la obtención de la cátedra de Empresa Informativa. Por ello, lo primero que nos plantea el profesor Iglesias es si realmente existe concentración informativa, para lo cual considera preciso responder a algunas cuestiones: ¿se han producido procesos de concentración en nuestro país en los últimos años?; ¿qué relevancia han tenido?; ¿qué causas los han motivado?; ¿es posible proceder a su cuantificación y descripción?; ¿es relevante la cuota de mercado que alcanzan las principales cadenas radiofónicas?; ¿puede ser un factor que perturbe o pueda poner en peligro el conveniente pluralismo informativo? Estas preguntas se irán desglosando a lo largo de la obra con un lenguaje sencillo y ágil, donde se manifiesta el carácter docente del autor y su interés en cuanto a la difusión de conocimientos relacionados con las empresas informativas.

El autor, uno de los primeros doctores en Ciencias de la Información en

España, aborda el contenido del texto dividiéndolo en dos bloques: en el primero desarrolla la naturaleza del concepto de concentración, las clases de concentración y las posibles causas -tanto informativas como económicas- que la motivan. Como podemos observar, Iglesias parte de conceptos previamente elaborados en otras obras como el de concentración informativa apuntado ya en *La empresa informativa*. El desarrollo de dichos aspectos conceptuales le permite obtener una definición concreta de concentración radiofónica entendida ésta como la "acumulación de poder económico y técnico en una persona física o jurídica, como consecuencia de transmisiones de patrimonio o de alianzas y acuerdos comerciales, que le otorgan posiciones de dominio o de ventaja en la difusión de emisiones que inciden en la captación de mayor audiencia y de publicidad y que puede alterar la libre concurrencia en el mercado de la radio" (p. 47).

En el segundo bloque procede al estudio de la concentración radiofónica desde tres perspectivas distintas que juntas constituyen un todo: las audiencias, la publicidad y la propiedad de los grupos de comunicación que controlan el panorama radiofónico. Sin olvidar tampoco las consecuencias que las innovaciones tecnológicas pueden tener en el proceso concentrador. Según el autor, supondría un error abordar el estudio de la concentración radiofónica desde un solo punto de vista, sin tener en cuenta que el propio con-

cepto de concentración hace referencia a los distintos aspectos de una misma realidad.

Este proceso permite al investigador la obtención de conclusiones, cuya lectura y reflexión explican algunas de las situaciones que se vienen produciendo en el panorama radiofónico actual de nuestro país, donde según el autor en los últimos años han tenido lugar procesos de concentración motivados además de por la propia dinámica empresarial por "la desregularización, la creciente competitividad y el arraigo universal de las empresas multimedia" (p. 276). Según Iglesias, el nivel de concentración radiofónica que se da en nuestro país es alto "especialmente en lo que se refiere a sus principales manifestaciones y perspectivas, como son la concentración de audiencias y la concentración de publicidad, resultando ciertamente relevante la cuota de mercado que totalizan las principales cadenas radiofónicas" (p. 276).

No obstante, Iglesias afirma que pluralismo y concentración no son términos simétricos contrapuestos, por lo que se detiene en destacar que "ciertamente hemos llegado a la conclusión de que se registra un alto grado de concentración radiofónica, que configura una situación de ventaja y predominio de las grandes cadenas y especialmente de la Cadena SER" (p. 277), lo que ofrece una situación de concentración, pero asunto distinto es señalar si esta cuestión puede afectar a la situación de pluralismo. Por este motivo, el

autor afirma que aunque los datos aportados “no permiten asegurar inequívocamente si la actual situación de concentración resulta atentatoria para el pluralismo de contenidos, sí se puede concluir que tan alto grado de concentración puede dificultar la libre competencia en el sector” (p. 280).

Dicho esto podemos deducir que aunque se ha demostrado la existencia de procesos concentradores no es objeto del presente trabajo determinar cómo afectan a la pluralidad radiofónica. Se abre pues una nueva vía de investigación cimentada en este último trabajo del profesor Iglesias, fiel reflejo de su extensa producción investigadora.

M^a del Mar Blanco Leal
mblanco.fhum@ceu.es

Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos

Juan Plaza Sánchez

Madrid, Fundamentos, 2005, 238 pp.

¿Qué tienen en común Ulises y David Bisbal?, ¿qué vínculo comparten Madame Pompidou y Elsa Pataky?, ¿qué paralelismo podemos encontrar entre los caballeros medievales y los actores protagonistas de *Los Serrano*?, y ¿entre el Cid Campeador y Fernando Alonso? Salvando las distancias temporales, encontramos un lazo común: todos estos personajes han sido modelos ideales para determinados grupos sociales, en culturas y épocas muy distintas. Si en la Grecia Clásica, Homero era el responsable de dar a conocer las virtudes y hazañas de Ulises en *La Odisea*; en la sociedad contemporánea son los medios de comunicación los principales gestores de la idealización de personajes de la música, el cine, la televisión y el deporte. La creación de modelos públicos de conducta ha sido un fenómeno que se ha repetido a lo largo de los años. Por tanto, la existencia de patrones de identificación *per se* no comporta, en principio, consecuencias negativas para la ciudadanía. Otra cosa muy distinta es qué rasgos se atribuyen a estos modelos y si

estas atribuciones son las mejores de las posibles para imitar:

Junto a otros actores como la familia o la escuela, los medios de comunicación son importantes agentes socializadores y difusores de información sobre roles sexuales y características de género. En la búsqueda de su propia identidad, los niños y los jóvenes son el sector de la población más permeable a este tipo de mensajes. El modelo de vampiresa distinguida y seductora de Madame Pompidou fue el mayor referente para las jóvenes del siglo XVIII que deseaban medrar en la corte. El prototipo del caballero de la Edad Media (un hombre rudo, valiente y viril) fue el patrón a seguir por los jóvenes de la época.

Si tratásemos de reparar sobre qué atributos de varón y mujer transmiten los *mass media* a los adolescentes de nuestro tiempo y vislumbrar si éstos coinciden con los estereotipos de la masculinidad y la feminidad, tendríamos un jugoso caudal de pistas para profundizar en el estudio de género y en el conocimiento de nuestra sociedad. Sin duda, un relevante punto de partida de enorme interés académico que, con gran maestría, plantea el autor de *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*: el profesor Juan Plaza. Para el análisis de estos prototipos de famosos, el autor delimita su estudio en los relatos que difunden las revistas femeninas para adolescentes.

La naturaleza científica de la obra no está reñida en absoluto con su carácter divulgativo. Así, el libro sitúa al lector desde sus primeras páginas en el contexto donde se va a desenvolver el análisis empírico y le da las herramientas necesarias para su comprensión. En tres grandes bloques teóricos, Juan Plaza aborda los tres pilares de su estudio bajo un eje común: la representación de género.

En el primer bloque, descubrimos el origen de la desigualdad social entre el hombre y la mujer gracias a la transmisión precisa de conceptos y a un recorrido ordenado por diferentes corrientes y doctrinas. La distinción entre los términos sexo y género, los diferentes roles y estereotipos asignados al hombre y a la mujer o la construcción de la masculinidad y la feminidad (algunos de los epígrafes del primer capítulo) son un claro ejemplo de dicha afirmación.

La travesía hacia el ámbito de la comunicación se realiza en el segundo capítulo, en el cual, el autor parte de la capacidad socializadora de los medios para sistematizar las principales aportaciones sobre las representaciones de varones y mujeres en los *mass media*. En este contexto, uno de los grandes aciertos de Juan Plaza es la elección de los personajes famosos para estudiar los rasgos de género.

Otra de las grandes contribuciones del libro es la decisión del autor de centrar su investigación en las revistas

para mujeres adolescentes. A modo de guía y a lo largo del tercer bloque teórico, nos acompaña por el camino de las publicaciones femeninas no diarias. Un acercamiento cuidadoso a sus contenidos, a los modelos que proponen de mujer y a sus particulares estrategias comunicativas para conseguir la fidelidad de su público.

La claridad expositiva y la acotación pertinente de las premisas teóricas son el mejor de los precedentes para la inmersión del lector en la parte empírica de la obra. Un análisis de contenido que puede presumir de tener en su haber un planteamiento metodológico original y modélico para futuras investigaciones sobre comunicación y género. Gracias a este minucioso trabajo de recolección, combinación e interpretación de datos, distinguimos los rasgos atribuidos a los famosos, los temas de los que hablan, las distancias existentes entre estos dos factores por razón de género y si tales modelos se corresponden con las representaciones estereotípicas de varón y mujer.

La profusión de datos obtenidos nos acerca no sólo a un mayor conocimiento de los jóvenes a través de los modelos que marcan sus patrones de comportamiento sino, fundamentalmente, a las diferencias que persisten en las atribuciones ideales que deben poseer hombres y mujeres. Distancias que se observan gracias a la inclusión del estudio del varón, que debe resaltarse como un valor añadido de la

obra. Los pormenores a los que llega el autor deben servir de acicate para emprender la realización de un nuevo texto, de mayor carácter ensayístico, que nos revele sus valoraciones sin los corsés metodológicos que supone toda investigación. Y es que el estilo con el que está redactado el libro muestra unas muy notables destrezas de Juan Plaza para la divulgación. El rigor científico se presenta de forma amena, comprensible y provechosa para públicos muy distintos. Sus facultades para la docencia y la comunicación quedan reflejadas de forma manifiesta a lo largo del texto. Unas facultades que, a buen seguro, seguirán mostrándose en una carrera académica de previsible éxito. Desde aquí le alentamos a ello.

Dra. Nuria Quintana Paz
nquintanapa@upsa.es

Lenguaje publicitario

M^a Victoria Romero (Coord.)

Barcelona, Ariel Comunicación,
2005, 261 pp.

Bajo el título *Lenguaje publicitario* se agrupan once capítulos en los que se reflexiona desde otras tantas perspectivas sobre el quehacer del redactor publicitario en tanto que miembro del equipo creativo que desarrolla una campaña publicitaria.

La obra se organiza siguiendo un enfoque que va de lo más general a lo más particular y que pretende resultar didáctica mediante dos recursos principales: el modo sintético, concreto y a menudo con valor de recapitulación en el que son abordados los temas que se tratan y los ejercicios con los que finalizan muchos de estos capítulos.

La introducción, a cargo de Juan de los Ángeles, destaca por su claridad, su oportunidad y su sencillez. Constituye un compendio de consejos básicos, sintéticos y agudos para el creativo con verdadera vocación de redactor publicitario. Basta con memorizar el índice de este apartado para poseer las claves que permiten ser un buen *copy writer*. Por todo ello resulta adecuado no sólo como introducción de la obra sino como colofón de la misma.

Kurt Spang firma el capítulo 1, "Publicidad y retórica". En él el autor revisa la

vigencia de la utilidad de la retórica en la publicidad a partir del punto en común que vincula a ambas realidades: la persuasión. A lo largo del capítulo, Spang revisa los distintos aspectos de la retórica en que dicha disciplina se manifiesta, en palabras del autor; como la "técnica más poderosa y sugestiva de persuasión" al servicio de la comunicación publicitaria.

El enfoque retórico se complementa con la propuesta semiótica presentada por Antonio Vilamovo en el capítulo 2, "Aspectos semióticos de la publicidad". En esta parte se analiza el modo en que influyen los componentes de los anuncios en los consumidores. El capítulo contiene la revisión de las principales propuestas teóricas explicativas del modo en que se deben codificar los anuncios para influir en los consumidores a partir de la manera en que cada corriente considera que actúa el consumidor. Asimismo, se revisan aquí hasta quince propuestas teóricas que explican la construcción de los mensajes publicitarios y las relaciones entre sus componentes. Los puntos 5, 6 y 7 del capítulo presentan, finalmente, las diversas conclusiones que se han alcanzado sobre la naturaleza de los mensajes publicitarios.

Daniel Vela firma el capítulo 3, "Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario"; una sección que plantea cómo se sirve la publicidad de los -en palabras del propio autor- "valores y contravalores" de los consumidores. Vela reflexiona sobre la dimensión ética del empleo en

publicidad de lo que él considera las tres concepciones psicológicas básicas del destinatario: el conductismo, el psicoanálisis y la teoría del receptor poco involucrado.

El capítulo 4, "Texto e imagen en el mensaje publicitario", corre a cargo de la coordinadora de la obra, M^aVictoria Romero Gualda. Se trata de una propuesta sencilla y bien justificada del modo en que texto e imagen se combinan en los anuncios para que, al ser captados conjuntamente, se transmita el mensaje publicitario. Destaca, por novedosa y operativa, la propuesta de tipología de anuncios con la que cierra el capítulo.

Jorge David Fernández firma el capítulo 5, "Eslóganes, Jingles y otras frases felices"; una sección de la obra que destaca por su claridad y su utilidad de cara a conocer la realidad de lo que denominamos eslogan y de cara a distinguir este componente verbal de los anuncios de otros recursos con los que a menudo se le confunde.

Con el capítulo 6, "El sonido en el mensaje publicitario", se pretende rescatar del olvido la labor del creativo que debe elaborar un mensaje publicitario radiofónico. En este apartado Kety Betés resume, como si de un brevísimo manual del medio se tratara, las peculiaridades de la radio como soporte de publicidad.

Especialmente sorprendente pero oportuno en el contexto de esta obra

resulta el capítulo 7, encomendado a David Roca, y que bajo el título "El espacio en el mensaje publicitario" recoge las claves del trabajo del director de arte. Compartiendo el estilo claro, conciso y eficaz de la introducción de la obra -destinada, aquella, al *copy writer*-, se ofrecen aquí los puntos básicos que sobre diseño debería poseer el redactor publicitario para aprovechar al máximo su relación con el director de arte.

Igualmente sorprendente, aunque por distinto motivo, resulta el capítulo 8, desarrollado por Luisa Blanco. Bajo el título "Lengua y grafía. Recursos fónicos", la autora reflexiona sobre un campo en pleno desarrollo en la creatividad publicitaria, en el que se funden, en cierto grado, las labores de redactor publicitario y de director de arte: la tipografía. Pero no se queda sólo en el uso creativo de los fonemas a nivel visual sino que, aludiendo indirectamente a la labor de "director de arte sonoro", que asume el redactor publicitario cuando trabaja sobre los aspectos del sonido en los anuncios, Blanco analiza el uso igualmente creativo de los fonemas a nivel sonoro a través de los preciosismos fónicos.

M^aVictoria Romero también es responsable del capítulo 9, "La palabra en los mensajes publicitarios". En esta sección de la obra se presenta al lector un inventario de temas de estudio en relación con el empleo del léxico en los anuncios. La autora ofrece el marco teórico dentro del cual acometer

el análisis de los usos léxicos en publicidad.

El libro concluye con dos capítulos complementarios, destinados a la revisión de las sintaxis publicitaria. Tanto en el capítulo 10, "Sintaxis publicitaria (I)", a cargo de Ana M^a Rodríguez, como en el capítulo 11, "Sintaxis publicitaria (II) (Lo oracional)", firmado por Sara Robles, se describen las peculiaridades del uso sintáctico del lenguaje que realizan los redactores publicitarios y se analizan las razones de dichos usos y su grado de eficacia siempre desde la óptica de las finalidades de la comunicación publicitaria y de las circunstancias en que dicha comunicación se desarrolla. Por esta razón, estos dos capítulos constituyen verdaderas herramientas al servicio de la labor de redacción que debe desarrollar el *copy writer*.

Dra. Carmen María Alonso González
cmalonso@upsa.es

Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria

Jorge David Fernández
Gómez (Coord.)

Sevilla, Comunicación Social
Ediciones y Publicaciones, 2005,
289 pp.

Aproximación a la estructura de la publicidad es una obra colectiva que conjuga la teoría y la práctica sobre la complejidad de la actividad publicitaria. Coordinado por Jorge David Fernández, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, el libro agrupa a un conjunto de autores y visiones procedentes de diversos campos relacionados con la publicidad.

El gran aporte de esta obra al mundo profesional y académico de la publicidad es que estamos ante un texto que permite entender el proceso publicitario, desde la etapa de planificación hasta la de control, tanto en sus aspectos teóricos como prácticos. En el mercado editorial se han publicado varias referencias centradas en las estructuras de la publicidad y en el análisis de sus agentes, sin embargo, la contribución y novedad de este libro radica en abordar todo el proceso publicitario: planificación, desarrollo, decisión y control y en él encontramos referen-

cias detalladas y exhaustivas de cuantos agentes, factores y tareas abarca la estructura publicitaria, según escribe su prologuista y compañero Juan Rey.

Precisamente, el concepto de “estructura” es el que marca la organización de los contenidos de la obra. Se parte de una cohesión conceptual en función del desarrollo organizativo del trabajo en publicidad, abordando así todo el proceso referido a la concepción de una campaña publicitaria (pp. 16-17). Y en todo momento, se huye de recetarios de consejos que ayuden a trabajar en publicidad, para partir de conceptos más generales sobre publicidad y marketing que se definen, explican y desarrollan; complementados, eso sí, con análisis *ad hoc* sobre diversos aspectos de la comunicación publicitaria.

El proceso publicitario descrito en el libro va precedido de una introducción realizada por Fernando Ocaña, presidente del Grupo FCB Tapsa España, en la que resume sus famosas “Veinte ideas sobre publicidad”. Dicho proceso se presenta dividido en tres bloques temáticos: a) la importancia e implicación de la marca/organización en el proceso; b) la agencia de publicidad; y c) las empresas externas que intervienen en el proceso.

En este sentido, el primer bloque está dedicado al cliente (marca/anunciante) y en él se plantea el desarrollo conceptual presente en toda la obra: la comunicación publicitaria, en tanto que política de marketing, se subordi-

na a los diferentes parámetros concedidos por la empresa (target, objetivos, posicionamiento, etc.). Es decir; debe entenderse que la estrategia publicitaria es una extensión de la estrategia de marketing para poder abordar todo el proceso ulterior. Así, se desarrolla un primer capítulo, escrito por el coordinador de la obra, en el que se aborda el principal activo estratégico de las organizaciones: la marca. En él se estudia el concepto de marca desde la perspectiva del marketing (como complemento de la política de producto) y como un activo estratégico y comunicativo de primer orden y, por otro lado, se analizan las diferentes decisiones estratégicas que puede adoptar una organización en relación a sus marcas. Todo ello, bajo una idea fundamental, sobre la marca recae gran parte de la responsabilidad estratégica, social y organizativa de los anunciantes y por extensión de la comunicación comercial e institucional. Esta visión se complementa con el capítulo segundo, dedicado al sujeto principal que sustenta la actividad publicitaria: el anunciante, y escrito por el catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, Mario Herreros Arconada. La conclusión principal que trata de plasmar este autor es que para el anunciante, la publicidad debería significar una inversión y no un gasto, ya que el propósito de todo anunciante se concreta en que sus productos o servicios sean difundidos por la publicidad, utilizando los canales adecuados, con los mensajes más idóneos, mediante los cuales intenta conseguir que

la comercialización de sus productos sea más acertada, sistemática, económica y, por tanto, eficiente (p. 89).

Como nexo de unión entre el primer bloque, dedicado al cliente, y el segundo, referido al trabajo de la agencia de publicidad, se sitúan los capítulos tres y cuatro. En el tercero, titulado “El briefing: nexo de unión entre anunciante y agencia”, Lola Esquivias conceptualiza y analiza este documento base que redacta el cliente y que sirve como punto de partida de toda acción publicitaria de la agencia. Y en el cuarto, Ramón Ollé (director de planificación estratégica de Grey Iberia) aborda la figura del *planner*. En opinión del autor, la planificación estratégica es una filosofía que aporta valor a las agencias, ya que introduce la visión del consumidor en el proceso de creación de cualquier acción de comunicación. Un *planner* es ante todo un estratega, pero también actúa de traductor, investigador y buscador de conceptos. Ollé defiende la inclusión de la visión generalista del *planner* en las estructuras internas de las agencias porque actualmente la construcción de una marca implica una visión multidisciplinar. En este sentido, el *planner* se presenta como un generalista que coordina y apoya a todo un equipo de especialistas con el objetivo de que todos trabajen en la misma dirección.

El bloque referido a las diversas actividades que se realizan en el seno de una agencia de publicidad (cuentas, creación y producción) se estructura al

igual que ocurre en la práctica profesional: cada capítulo responde o bien a un departamento o bien a una función concreta relevante. El capítulo cinco abre este bloque y en él Beatriz Gil, directora de cuentas de FCB Tap-sa TFM y profesora de estrategia publicitaria, centra su análisis en “El departamento de cuentas o de servicios al cliente”. Los de cuentas, como son conocidos en la profesión, son los intermediarios entre la agencia y el anunciante y “un buen cuentas es aquel que se siente el ángel de la guarda de una marca” (p. 133). Así, se analizan las funciones de este departamento y la estructura interna del mismo y cómo sus integrantes colaboran en el desarrollo de la estrategia publicitaria.

El apartado de creación se desarrolla a lo largo de tres capítulos. En el capítulo sexto, titulado “El departamento de creación: el software del pensamiento creativo y una demo”, Fernando Labarta presenta los diferentes componentes de este departamento y analiza el pensamiento creativo en publicidad. Encontramos un capítulo dedicado a la figura del *copy writer* escrito por Santiago García-Clairac. Y por último, el capítulo octavo en el que Andrea Bertola, directora de arte, analiza la otra parte del trabajo creativo: la composición, las imágenes, la tipografía, los colores, etc.

El noveno capítulo, “La producción en publicidad: de la creatividad a la realización”, realizado por Severo Fernández, sirve para cerrar este bloque; es decir,

tras la concepción y el abocetado de la idea, nos detalla cómo debe realizarse la campaña y todo el proceso de producción en publicidad.

La obra finaliza con el tercer bloque, dedicado exclusivamente a las empresas externas a la agencia. En este análisis nos encontramos aspectos como la planificación de medios, descrita por José Berenguer; el capítulo once, realizado por Marina Ramos y David Selva, y que lleva por título "La comunicación below the line", en el que se abordan los nuevos medios publicitarios y experiencias novedosas como el *customer experience management* o el marketing viral; y el último capítulo, a cargo de Carlos Guerrero y Manuel Garrido, en el que afrontan la temática de las técnicas y métodos de investigación en publicidad a través del sugerente título: "Investigación publicitaria: del control de la eficacia a la integración de metodologías".

Como vemos, esta obra se configura como un análisis dinámico de la actividad y estructuras publicitarias, que sirve como perfecta actualización del trabajo diario profesional y como un complemento esencial de los planes de estudio de las licenciaturas de publicidad de nuestras universidades.

Dr. David Alameda García
dalamedaga@upsa.es

Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnica de investigación social en Comunicación

M^a Rosa Berganza Conde y
José A. Ruiz San Román
(Coors.)

Madrid, McGrawHill, 2005, 305 pp.

Este manual, elaborado por once profesores de siete facultades de Comunicación españolas, llena un vacío que existía en este campo, ya que no poseíamos un texto español de investigación en Comunicación. La única publicación similar existente era la clásica de Wimmer y Dominick. Se podría decir que es un intento de realizar una versión española, breve y actualizada, de dicho clásico. El público al que va preferentemente dirigido es el alumnado de Comunicación.

El libro tiene dos grandes bloques: el primero, dedicado al método científico aplicado a la realidad comunicativa (6 capítulos); y el segundo, a las técnicas de investigación aplicadas a la comunicación (5 capítulos). Los capítulos incluyen unos ejercicios de autoevaluación que permiten a los alumnos tomar conciencia de su nivel de comprensión. Además, en algunos capítulos se recomiendan lecturas seleccionadas para ampliar y asentar los contenidos tratados.

Toda obra escrita con varios autores tiene el riesgo de tener capítulos de desigual calidad, tanto en la redacción como en el contenido, y ésta obra no es ajena. Comentaré los capítulos, con más detenimiento aquellos de más interés, ya sea por su novedad, o por su calidad de contenido.

Destaco el primer capítulo "Investigación y realidad social: una reflexión epistemológica" ya que no suele ser habitual en los manuales de investigación dedicar un apartado a la epistemología, lo cual es muy loable. El capítulo es breve, pero suficiente para conocer de un forma histórica los principales enfoques: escepticismo, realismo, cientifismo, empirismo... La postura que defienden Cantón y Ruiz San Román debería llevar a un momento de reflexión entre muchos investigadores: "(...) no está en entredicho la posibilidad de conocer la realidad, cosa que hacen nuestros científicos todos los días, sino las diversas teorías explicativas de cómo sucede eso. Cuestión que no es baladí, porque una mejor comprensión del conocimiento redundará en una mayor efectividad de su ejercicio cuando se aplica a los diversos campos" (p. 16).

Los capítulos dos y tres se centran en el método científico, partiendo de lo más general-conceptual (características, fases, lo cualitativo/cuantitativo...) hasta llegar a lo más concreto-práctico: cómo realizar paso a paso la planificación de una investigación (revisión bibliográfica, hipótesis, cronograma, pre-

supuestos, etc.). Este último punto es original y práctico.

El cuarto capítulo, "Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios", escrito por Berganza Conde y García Valera, justifica por sí sólo la compra de este manual por parte de cualquier investigador en Comunicación en España, ya que lo que en él se expone es fundamental y muy difícil de encontrar sistematizado. Se describen las principales bases de datos relacionadas con la comunicación (EGM, Sofres, OJD, Infoadex, EGEDA...) a las cuales cualquier estudiante e investigador puede acudir para realizar sus propios estudios. Ésta no es una práctica común en comunicación, generalmente por la falsa creencia de que un estudio debe incluir sólo datos que han sido recogidos por el propio investigador. Lo cual no es correcto, ya que a partir de estas bases de datos el investigador puede realizar estudios específicos que relacionen variables (algo habitual en Economía o Sociología), y que generalmente no están realizados en los informes que suelen presentar dichos organismos/instituciones.

Los capítulos quinto y sexto están dedicados a la estadística. En el primero, la profesora Berganza realiza una muy buena síntesis conceptual de los principales estadísticos descriptivos (uni y bivalente) e inferenciales. El capítulo sexto se dedica a visualizar cómo el programa SPSS puede realizar dichos cálculos (aconsejo leerlo con prudencia, ya que he detectado varios errores

-quizás de imprenta- en sus interpretaciones de los datos). En esta parte se echa en falta, posiblemente muy justificada por los límites de extensión de la obra, un capítulo dedicado a algunos de los principales procedimientos multivariantes (modelos causales, de análisis jerárquicos, discriminantes...) ya que son los más útiles en la actualidad, y cuyos gráficos son de interpretación muy intuitiva.

Con el capítulo séptimo -“La encuesta”- comienza la segunda parte del libro, dedicada a las técnicas de investigación. En este capítulo no sólo trata la encuesta (cuestionario y entrevista), sino también el muestreo. Está realizado de una forma clara, y toca correctamente todos los puntos mínimamente necesarios para iniciarse en este tema (cálculo de la muestra, tipo de muestreo, redacción de preguntas, consejos para la interpretación...).

El capítulo octavo -“Análisis de contenido cuantitativo de medios”- es muy bueno en la parte conceptual de este tipo de análisis, y se desarrolla muy bien hasta la fase previa a la realización de la recogida de datos, pero no describe cómo realizar el tratamiento cuantitativo de los mismos, lo cual rebaja mucho las expectativas que sobre este capítulo el lector pudiera tener (ni tan siquiera se cita algún programa específico, como pueda ser el NUDIST).

Los últimos cuatro capítulos -redactados por José A. Ruiz de San Román-, están dedicados a los experimentos, la

entrevista en profundidad, el grupo de discusión y la observación sistemática y participante. El contenido de los mismos es un ejemplo de lo que debe ser un buen capítulo de un manual universitario: claro, preciso, exhaustivo y breve. Muy bien realizados y acompañados de unos ejercicios interesantes y prácticos.

Hay un tema que no está y que hoy en día cada vez es más imprescindible: unas normas éticas y algún código deontológico de investigación, ya que no todo es éticamente investigable. Es importante que tanto los investigadores como los estudiantes de Comunicación tomen conciencia de los acuerdos y debates sobre dichos límites. Es un tema que preocupa tanto a los círculos de investigación como a la opinión pública.

Por lo tanto, este es un manual muy práctico, completo y sencillo para que los alumnos de Comunicación, de una forma sistemática, se inicien en el campo de la investigación científica en esta disciplina. Es un buen prólogo para posteriores libros de investigación, más completos y especializados que suelen asustar al estudiante. Un libro recomendable para alumnos de licenciatura, e incluso con capítulos de obligado estudio. Espero que este libro sea el inicio de otras obras especializadas en el campo de la investigación en Comunicación.

Dr. José David Urchaga Litago
jdurchagali@upsa.es

El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas.

Óscar Sánchez Alonso

Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2005, 146 pp.

Pensar que el marketing político está debilitando la esencia misma de la democracia política, aminorando sus posibilidades reales de influencia social, marchitando los valores que históricamente defiende y consumiendo la virtud eficaz que se le ha otorgado por méritos propios, es acariciar la idea de que el marketing político es una mera comercialización de especulaciones, una ruidosa mercantilización de sentimientos y una cuidada exposición de impresiones propagandísticas.

Óscar Sánchez, en su mimado y educado libro *El servicio postventa de la política*, trata de corregir, con vehemente ímpetu intelectual, estas confusas generalidades expositivas abriendo un abanico de olvidados y relegados conocimientos pretéritos que recuperan la médula misma del concepto democrático. "La democracia representativa no puede dejar de ser lo primero (democracia) por no haber sabido ser lo segundo (representativa); y el riesgo reside en que la desnaturalización del

adjetivo implique la ruina del sustantivo" (p. 21).

La obra, elegantemente compuesta, amablemente redactada y conceptualmente grata y placentera para el saber; recorre, con minuciosidad selecta, el camino que la política, los políticos y los ciudadanos han andado en el transitar democrático. En una primera parte, más expositiva que analítica, el autor desgrana la espectacularidad que la palabra marketing ha procurado al desarrollo y crecimiento de las campañas electorales así como la vinculación, a veces excesiva e inmoderada, que ha vivido con los medios de comunicación. Ante la visión escéptica de quienes perciben el marketing como una amenaza para la democracia, una emboscada a la libertad y un abuso deliberado de sensaciones y emociones ciudadanas, el autor reprende esas afirmaciones concretando actitudes posibles: "Las técnicas y herramientas persuasivas podrán prestarse para muy distintos propósitos; y serán quienes decidan hacer uso de ellas, quienes hayan de responder sobre las formas, maneras y finalidades que persigan con tales recursos" (p. 85).

La política no puede olvidarse de los ciudadanos. Los políticos no deben olvidarse de los ciudadanos. La democracia no se puede permitir abandonar o renunciar a quienes ejercen su derecho al voto. Óscar Sánchez con callada voz reclama responsabilidad a quienes ejercen el servicio público. Solicita compromiso, demanda formali-

dad, reivindica madurez y exigencia de trabajo. “El servicio postventa es uno de los factores más valorados por el consumidor contemporáneo. Desde la instalación o montaje, hasta el cumplimiento de las garantías y los contratos de mantenimiento, pasando por la eficaz tramitación de las quejas y reclamaciones recibidas” (p. 98). En política, las posibilidades deben ser idénticas. Los electores deben tener cauces por los que transmitir sus inquietudes, intranquilidades e impaciencias ciudadanas. Tienen derecho al desasosiego postelectoral. “Apostar por el servicio postventa de la política no ha de suponer, como mera directriz demagógica y electoralista, sumiso seguimiento de la opinión pública o interesado pliegue a ciertos públicos rentables. Que la democracia directa no se presente como solución, no implica que la indirecta pierda toda su virtualidad y sentido” (p. 103).

Sobresaltos, temores, remordimientos, desvelos... En democracia se tiene que atender; hay que escuchar y sobre todo hay que sentir la función que se desempeña. Es cierto que la política antes eran ideas y ahora son personas; es cierto que antes las palabras tenían un valor y un porte hoy perdido no se sabe bien dónde; es verdad que la dirección, los gobiernos y los procedimientos de los regímenes han cambiado. Pero, ¿eso justifica algo? El autor explica con meridiana nitidez y con un claror asombroso que el servicio postvoto en las democracias actuales requiere de aptitud, idoneidad

y competitividad. Apuesta porque la comunicación directa entre ciudadanos y gobernantes sea sincera, franca y veraz; que en los ámbitos locales, Ayuntamientos y comarcas predomine la relación honrada, noble y justa; y que los dirigentes (fruto de técnicas comerciales, especulativas y mercantiles) vivan su tarea de servicio público con naturalidad, espontaneidad y civismo. “La personalización vendría a ser otra consecuencia más de la lógica mercantil. Aunque sólo fuese por razones de comodidad y pragmatismo, resulta más sencillo cambiar rostros, que afrontar un auténtico cambio de ideas, valores y programas” (p. 80).

El servicio postventa de la política es uno de los pocos libros que sustancialmente habla de política. No se queda en la superficialidad de los conceptos, no se detiene en la trivialidad de lo ya dicho, ni se estanca en el fango de discusiones y análisis ya superados por su liviandad o futilidad demostrada. La obra examina y considera lo insondable, razona lo profundo y desmenuza pensamientos grandes y a veces minimizados. Como apertura a su obra tiene en cuenta a Fernando Savater: “Lo característico de las democracias es que en ellas no hay especialista en mandar y especialistas en obedecer; sino que todos los ciudadanos deben ejercer alternativamente ambos papeles”. También recuerda en el inicio a Barber: “La democracia no necesita de grandes líderes, sino de ciudadanos competentes y responsables. Sólo las dictaduras necesitan grandes líderes.

A las democracias les basta con grandes ciudadanos’.

Pero son sus reflexiones y consideraciones intencionadas las que dan sentido a la publicación. Unos juicios basados en argumentaciones sosegadas que dan tranquilidad y quietud a un discurso tremendamente aclaratorio. Línea tras línea declara sus intenciones y muestra una clarividencia de valores tan innegable en su obra que a todo amante de la política, de la democracia y de la libertad se le debe aconsejar su lectura. En sus últimas frases concluye: “La superioridad moral de la democracia no reside en su perfección: ni existe ni puede existir. Su fortaleza se esconde, más bien, en su posibilidad de ser perfectible” (p. 127). Dicho está.

Dr. Jorge Santiago Barnés
jsantiagoba@upsa.es

El proceso comunicativo al interior de la pequeña empresa industrial. Clima, liderazgo y realidad organizacional

Claudia Mellado Ruiz

Salamanca, Publicaciones
Universidad Pontificia de Salamanca,
2005, 223 pp.

En este volumen, la autora trata de profundizar en dos dimensiones fundamentales del funcionamiento de las pequeñas empresas: la comunicación y el liderazgo. Ambas dimensiones contribuyen a definir de una manera clara el clima de la organización. La autora es consciente de la carencia que muestran las pequeñas empresas en este sentido, ya que el liderazgo es asumido, por regla general y en exclusividad, por el jefe, que suele coincidir con el dueño de la pequeña empresa, lo que hace que el problema comunicativo se manifieste en función de su univocidad y el liderazgo se ejerza “utilizando recetas tan simples como el ingenio y la improvisación”.

En definitiva, como la misma autora sugiere, su intención es “generar una propuesta teórica que destaque la importancia del liderazgo y el clima organizacional en la realidad comunicativa de las pequeñas empresas industriales, y en la determinación de las relaciones laborales que se producen en su in-

terior, postulando una caracterización del engranaje formal e informal que las configura como sistema”.

El libro se abre con un capítulo de fundamentación, dedicado a los conceptos básicos relacionados con la comunicación en las pequeñas empresas, tales como la dimensión interactiva de la comunicación, el componente comunicativo y la relevancia de la comunicación en la vida de las pequeñas empresas, enfatizando la comunicación interna, que le llevará a fundamentar las dimensiones del liderazgo y del clima organizacional, y desembocando en la problemática del conflicto organizacional desde el punto de vista de la comunicación.

La autora concluye el capítulo con una discusión sobre la posible tipología de las organizaciones desde el punto de vista del liderazgo y de la comunicación, estableciendo que “hoy más que nunca, cuando las organizaciones se han dado cuenta de la importancia de retener a sus clientes tanto internos como externos, se observa como necesario generar modelos que permitan visualizar a las organizaciones en sus diferentes formatos y revelar todo aquello que está implicado en la satisfacción de sus componentes”.

En el capítulo segundo se abordan las dimensiones y desafíos de la pequeña empresa industrial, destacando características tales como la mayor flexibilidad que se produce en ella, aunque, también por otra parte, la fusión de la

propiedad, la dirección y el control (centralismo), que en ocasiones cristaliza en la rigidez, como tipo de comportamiento vinculado a estas pequeñas empresas, lo que les lleva a no ser capaces de “integrar el nuevo entorno en su planteamiento económico-empresarial” y a no ser capaces de dar a sus empleados la satisfacción laboral adecuada que les motive a promover con más determinación los objetivos de la empresa, etc.

El capítulo tercero delinea la anatomía estructural de la pequeña empresa industrial sobre la base de los roles (del jefe y del trabajador), de la direccionalidad de los flujos de comunicación y de la composición informal de la organización.

La orientación más académica se muestra en el capítulo cuarto, en el que la autora enfoca el problema del clima, la comunicación y el liderazgo desde las principales aportaciones teóricas entre las que destacan la Escuela Clásica, la Escuela de las Relaciones Humanas, las Teorías Sistémicas y el Enfoque Cultural.

En el capítulo siguiente se analizan, de una manera casi exhaustiva, las características del clima organizacional y del liderazgo en la pequeña empresa, en un corpus que puede considerarse clave y fundamental para comprender estas dos dimensiones en la dinámica empresarial.

Por último, la autora hace una propuesta, en el sexto y último capítulo,

de un modelo de funcionamiento estructural y comunicacional en la pequeña empresa, como resumen y colofón del análisis que tan brillantemente ha realizado a lo largo de los capítulos anteriores. El modelo recoge, como la autora indica, “las agrupaciones, funciones, roles y necesidades existentes al interior de dichas organizaciones, guiadas por los flujos comunicacionales disponibles en el sistema, a través de los cuales la estructura formal convive con la estructura informal, mediante la interacción y la relación comunicativa, generando un determinado clima, una particular visión del liderazgo y, en definitiva, una realidad organizacional determinada, la cual confluirá de forma circular en un nuevo input para el sistema interno y en un nuevo output para el macrosistema y entorno”.

La novedad de esta obra radica en su enfoque hacia estas realidades relativas al clima, la comunicación y el liderazgo en la pequeña empresa, ya que la mayoría de los estudios se han centrado, hasta el momento, en las grandes empresas, por lo que, desde aquí, se propone “aportar una nueva orientación al ámbito de la comunicación interna, encaminada al estudio específico de este tipo de organizaciones (la pequeña empresa), examinando tanto su realidad como su estructura social, formal e informal dentro del sistema en que está inmersa”.

El libro se presenta como útil para todos aquellos profesionales y científicos

que deseen tener una fundamentación teórica adecuada sobre los procesos comunicacionales y de liderazgo que definen y sustentan el clima organizacional de la pequeña empresa.

Dr. Juan A. Castro Posada
jacastropo@upsa.es

Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta

Isidro Catela Marcos

Bilbao, Desclée de Brouwer
(colección *Ética aplicada*), 2005,
158 pp.

Supongo que a Isidro Catela, autor de este volumen, le habrá ocurrido a menudo lo que a mí. Al fin y al cabo, ambos impartimos la asignatura de *Ética de la Comunicación*, y no es insólito que cuando uno explica a un recién conocido que esa es su tarea, enseñar ética a los periodistas, este le replique con trillada cuchufleta: "Ah, pero ¿es que tienen ética los periodistas?". Si ese chascarrillo resulta así de manido, no resulta arduo imaginar entonces que muchos puedan considerar el título de la obra que aquí comentaremos incluso como un flagrante oxímoron: ¿Ética en la televisión, es más, ética de la televisión? Aquellos apocalípticos a la Jerry Mander, que Catela tan agudamente caracteriza en el capítulo primero de este libro, se mostrarán entre horrorizados y perplejos ante la apuesta por un título tan (para ellos) autocontradictorio como este.

Y no obstante esa apuesta, la apuesta por pensar éticamente la televisión, nos es justa y necesaria. Cierto que, aparte de las jeremiadas de diversos catastrofistas, los obstáculos para ello son aún ingentes: y muchos de esos

escollos son comunes a cualquier esfuerzo por desarrollar una ética aplicada. Al fin y al cabo, para hablar con propiedad en el campo de cualesquiera de tales éticas (ética de la televisión, ética de la biogenética, ética de los negocios...) hay que saber manejarse con desenvoltura tanto en el campo al cual se aplica la ética (normalmente, campos de muy reciente creación o progreso: la tele, la ingeniería genética, el capitalismo globalizado...) como en la mismísima ética, esa venerable disciplina de 2.400 años de antigüedad desde que Sócrates osara preguntarse: ¿por qué piensas que es bueno lo que piensas que es bueno? Y no siempre resulta fácil hodiernamente ser un experto no sólo en las razones de un Aristóteles, un Kant o un Wittgenstein, sino también en esferas tan concretas como es, en este caso, la televisión. Por ello resulta especialmente loable el esfuerzo tanto de Catela como de todos los demás autores de la colección en la que se enmarca esta obra (colección titulada, precisamente, "*Ética aplicada*", y dirigida por toda una autoridad en estas lides, Enrique Bonete), por emprender esa arriesgada pero prometedora labor interdisciplinar que es pensar con instrumentos éticos lo que nos está pasando hoy. De hecho, un periodista de probado interés por reflexionar sobre los valores de su oficio, como es Catela, cuenta con todas las bazas (tal y como se atestigua en este libro) para emprender, desde la disciplina de la comunicación, el diálogo con esa otra disciplina, la ética-filosófica, que resulta im-

prescindible si de atacar con competencia estos asuntos se trata.

La manera en que tal cosa se efectúa en este volumen destaca, además, por sus altísimas dosis de claridad expositiva. Catela comienza (capítulo 1) por trazar someramente en qué tipo de personas (casi “animales de pantallas”) nos está convirtiendo el fenómeno televisivo, lo cual ha suscitado acerbísimas críticas (Mander; Sartori y, en general, diversos especímenes de epígonos francfortianizantes) contra la televisión; críticas que ponderada y ocurrencientemente se encarga de sopesar el autor en el último epígrafe de ese capítulo, donde trata de huir tanto de la Escila del pesimismo como de la Caribdis del ditirambo (ambas igualmente peligrosas si la sensatez ética ambicionamos). A continuación, el capítulo 2 trata de combatir el relativismo del “todo vale” en la televisión, así como ese precipitado específico suyo que es la telebasura; y para tal combate Catela maneja con destreza las armas de la función social de la televisión y de la televisión como servicio público. Estos dos capítulos iniciales son, a mi juicio, los más sugerentes de todo el texto, si bien cabría echar de menos en ellos, quizá, un mayor aprovechamiento de los desarrollos filosóficos que uno de nuestros mayores pensadores, Gustavo Bueno, ha afinado de modo pionero sobre la telebasura.

El capítulo 3 acomete una larga cavilación acerca de qué significa tener una televisión de calidad. Resulta suma-

mente proficuo el análisis crítico que allí se hace acerca de diversas concepciones de la calidad televisiva (calidad como audiencia, como pluralidad de opciones, como función social, como estética...), y la explicación de en qué medida la ética puede contribuir a elevar ese factor cualitativo. Es esta la sección más densa del libro, si bien contiene algún elemento que invitaría a una discusión más profunda (¿es realmente la campaña de Telecinco “12 meses, 12 causas” un buen ejemplo ético, siendo así que evita cuidadosamente los asuntos más conflictivos y espinosos -esto es, donde más merece la pena batallar por el bien-?); y aunque asoma en este capítulo algún desliz terminológico llamativo (cuando el autor apuesta por una “democracia substantiva” recurre para ello a una expresión de honda raigambre marxiana, que sería preciso matizar para no desorientar sobre el verdadero contenido -a cuanto se ve luego bien poco marxista- de la propuesta de Catela).

Por último, el capítulo 4 ofrece una descripción sólida de la deontología profesional en el sector audiovisual: el autor argumenta con eficacia la tesis de que lo deontológico sólo puede entenderse una vez asumido lo ético, y además explica (y sabe criticar) el sentido de la autorregulación profesional y de los diversos “consejos” que tratan de arbitrar tal profesión. Todo ello se cierra con un anexo documental que no sólo resulta muy pertinente para el tema tratado, sino cuya pre-

sencia (en épocas en que ha cundido entre otros "expertos" en ética de la comunicación el vicio de publicar recopilaciones de códigos deontológicos como si fuesen obras propias) resulta especialmente honrada por parte del autor: la tarea de todos aquellos que queramos hacer avanzar esta disciplina es, como bien marca con su ejemplo Catela, reflexionar y criticar los códigos, los consejos y los formatos del mundo audiovisual, no limitarnos a reproducir lo que otros codifican.

Por todo ello, al lado de tan señeras virtudes como las que exhibe Catela (unidas a otras aún no mencionadas: su diestro uso de la ironía y la autoironía, por ejemplo -véase el final del párrafo 2.2.-), resultan meramente anecdóticos algunos de los "gazapos" que asoman en su libro. Del fundamental de ellos cabe eximir completamente al autor, y no así a la editorial: desde hace tiempo este tipo de empresas han venido prescindiendo, de modo preocupante, de la figura de los "correctores lingüísticos", y el dañino resultado de tal decisión economicista puede contemplarse en libros como este, que bien hubiesen merecido mayor cuidado editorial; así, en las poco más de 100 páginas del texto original hemos podido detectar más de tres decenas de erratas, a veces triviales, a veces (como las molestas comas entre sujeto y predicado) algo más incómodas. También hay algunos despistes ora objetivos (Sherezade no es protagonista de un cuento de *Las mil y una noches*, como se afirma en la p. 48, sino

la narradora de todos los cuentos), ora más subjetivos (me hubiese gustado que la autoría del dictum "para la inmensa minoría", que se cita en la p. 46, se atribuyese a su verdadero creador, el gran Juan Ramón Jiménez, y no a la cadena *La 2*, que recientemente lo recuperó para su campaña corporativa). Alguna confusión más hay en la p. 14 (entre el nombre "epígrafe" y "capítulo" para designar a las partes del libro y a sus subpartes) o en el uso indistinto que se hace *passim* de las expresiones "Consejo del Audiovisual" y "Consejo Audiovisual" (la gramaticalmente correcta es la segunda, o una tercera posibilidad: "Consejo de lo Audiovisual"). Resultan asimismo mejorables frases como la que afirma, en la p. 78, que "la postmodernidad ha renunciado a la idea de tradición", proposición que horrorizaría a teóricos del renombre de un Charles Jencks o un Hal Foster (en esa misma página, por cierto, se cita erróneamente la *Estética trascendental* de Kant como *Ética trascendental*). Pero, en suma, dado que auguramos a un importante libro como este de Isidro Catela múltiples y celebradas reediciones, seguros estamos de que ocasión habrá de corregir en la subsiguiente estos errores menores, y allí podrá resplandecer mejor el buen humor, el equilibrio de juicio y el vigor crítico que tejen esta obra.

Dr. Miguel Ángel Quintana Paz
maquintanapa@upsa.es

La mirada liberal

José Ramos Domingo

Salamanca, Publicaciones
Universidad Pontificia de Salamanca,
2005, 143 pp.

La palabra "liberal" requiere de su justa reivindicación. Persuasiva y sugerente como para haber sido, con asiduidad, torticeramente manoseada, en el sesgo han coincidido tanto sus enemigos como buena parte de los que dicen ser enfervorizados afines.

Los más variados integristas han lanzado su cruzada contra el pensamiento liberal: ya fuesen de carácter religioso o político, ya estuviesen a un lado u otro del espectro ideológico. Pero a su vez, una considerable porción de quienes presumen venerar el liberalismo, deciden empuqueñecerlo, cargándolo de torpes reduccionismos y circunscribiéndolo a una vertiente meramente economicista. Algunos de esos círculos enarbolan la bandera neoliberal; y ese prefijo *neo* suele servirles, antes que nada, como coartada y zafio pretexto para desnaturalizar el significado originario, la raíz cívica y la auténtica esencia del liberalismo político.

Por estas y otras razones resulta bienvenido un libro como el que aquí reseñamos. La mirada, esa *mirada liberal* que se subraya desde el propio título, acompaña a lo largo del texto. No podría ser de otro modo. El modo de encarar, filtrar y acercarse a la corres-

pondiente realidad resulta coherente con el sentido pleno de la acepción: "(...) el liberalismo se define y constituye ante todo como una forma y manera de mirar y ver la vida" (p. 15). En esa "actitud" pesan y confluyen variadas formulaciones teóricas, que han ido conformando una cultura liberal que siempre -también en la actualidad- ha contado con sus desafíos y sus insondables amenazas.

Ese conjunto de encrucijadas al que se enfrenta la libertad en su relación con la persona, la convivencia y la esfera pública, ese conjunto de envites -como resulta presumible- trasciende con mucho al nacimiento del sustantivo y adjetivo liberal. Si el término para caracterizar a un determinado movimiento político puede encontrar una precisa localización, situada en una emblemática fecha del constitucionalismo español (1812), reparar sobre una más abarcadora *mirada liberal* implica remontarse mucho más atrás. Eso explica que el libro arranque en Sumer y su código de Hammurabi, hasta alcanzar el propio escenario de nuestros días.

Resolver ese recorrido en un reducido número de páginas, como es el caso, supone renunciar a la minuciosa exhaustividad que sí cabría esperar de una voluminosa obra centrada sólo en un específico marco histórico. No es el objeto de este libro suministrar un análisis pensado, únicamente, para especialistas. El libro, eso sí, podrá servir de forma bien provechosa al alumno o

lector no especializado que se inicia en el pensamiento político, cuya lectura servirá como puente, anticipo y conexión de posteriores lecturas que pudiera realizar:

Abordar esos tránsitos en el devenir político del ser humano (incluso antes de constituir, en sentido estricto, ciudadanía) supone reparar sobre la historia en toda su amplitud. De ahí esa meritoria apuesta que el libro realiza a la hora de integrar, en su discurso, variadas manifestaciones artísticas. Si aspiramos a una comprensión más completa e integral, más abierta y humanística, las referencias al arte han de abrirse hueco. Así se entiende el acierto de aludir a los poetas trágicos griegos que, a través de su teatro, se configuran como los primeros educadores del pueblo (p. 23); al arte bizantino, con la cúpula como manifiesto símbolo del poder imperial y eclesiástico (p. 37); al *David* de Miguel Ángel, como paradigma y perfecta ilustración del canto antropocéntrico que supuso el Renacimiento (p. 63); o -por poner un último ejemplo- a los *Tiempos modernos* que Chaplin supo caricaturizar, para dar cuenta del taylorismo (p. 111). Plausible labor, ésta, de vincular arte y política.

Cabría haber introducido algún apunte sobre la distinta interpretación del término liberal (el distinto posicionamiento ideológico que se le otorga), según estemos moviéndonos en un marco geográfico u otro, en una cultura política u otra. Significaciones

múltiples que a veces desembocan en equívocos, y equívocos que se suman a esas tergiversaciones con las que el credo liberal ha de lidiar. Distorsiones, como indicábamos al inicio, que pueden llegar tanto de detractores como de supuestos avalistas. Contribuir a descifrar esos falseamientos otorga una absoluta pertinencia al interrogante que el autor nos brinda: "Cuando la mirada del hombre que mira al hombre se olvida de su dignidad sólo existe un paso para hacer de este mundo un infierno. ¿No será que de entre las tareas humanas una de las lecciones que aún tenemos pendientes es el no haber aprendido todavía a educar nuestra mirada?" (p. 17).

Quizá ya el hecho de formularnos la pregunta y comenzar a pensar en ella suponga un paso, no menor, de cara a ir educando ese mirar. Apostemos por ello.

Dr. Óscar Sánchez Alonso
osanchezal@upsa.es

Los géneros cinematográficos: usos en el cine español (1994-1999)

Miguel Ángel Huerta
Floriano

Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2005, 394 pp.

La obra propone una revisión del concepto de "género cinematográfico" que parte de la siguiente premisa: la consideración de una película como perteneciente a un género vendrá determinada siempre por el uso que los distintos usuarios (autores, críticos y espectadores) le den. Si bien es cierto que en el plano teórico la dimensión pragmática como coordenada clave en la adscripción genérica del cine había sido señalada anteriormente por algunos autores anglosajones (sobre todo Rick Altman), la obra de Huerta supone la primera aplicación práctica de semejante línea de trabajo en el ámbito del cine español.

Justamente es la presunción de que los géneros cinematográficos no son exclusivos del periodo clásico americano, lo que permite al autor adentrarse en el estudio de las películas españolas producidas entre 1995-1999. Se plantea con ello un análisis sobre la apropiación que, en torno a los títulos pertenecientes al periodo citado, hacen las productoras en sus estrategias pro-

mocionales, los críticos en sus valoraciones de toda índole y los espectadores en la fragua de expectativas, como susceptibles de pertenecer a un mismo tipo genérico.

Siguiendo una línea de trabajo que va de lo general a lo particular, la obra comienza tomando en consideración los principales hallazgos que, desde la Teoría Fílmica, son remarcables como aportaciones relevantes al estudio de los géneros cinematográficos. Así, se da cuenta de las influencias de corrientes como el Estructuralismo o la Narrativa para, luego, repasar la concepción asentada tradicionalmente sobre tipologías genéricas de uso común (estableciéndose, de este modo, la definición, características, frontera y conexiones entre películas pertenecientes a géneros como: drama, comedia, *western*, musical, terror; fantástico, aventuras, criminal, bélico, etc.). Pero, pronto, la obra rebasa este contexto inicial para proponer, como comentamos anteriormente, la recuperación de un enfoque interdisciplinar en el que la intervención de la industria, los procesos espectatoriales y el papel de la crítica, pasarán a ser agentes determinantes en la nueva consideración del concepto de pertenencia genérica.

Un delicioso capítulo abre la segunda parte del trabajo, determinado en explorar los contornos espacio-temporales que tienen que ver; de forma global, con los géneros en el cine español. Se traza así un mapa general de estudios

u obras que, directa o tangencialmente, se hayan ocupado del tema de los géneros del cine nacional, cuya misión es dotar al lector de una base válida para viajar en la historia de nuestra cinematografía desde el periodo del cine mudo hasta el final de la década de los noventa (momento elegido por el autor para centrar su estudio). La parada en el camino del repaso histórico se centra en la última década del pasado siglo en nuestra cinematografía de forma más reposada, con la finalidad de dar cuenta con precisión y exactitud de las características creativas, artísticas e industriales que definen el periodo. Con todo, llegados a este punto de la propuesta ya está establecido el contexto en el que se inserta el objeto de estudio del autor.

Lo que resta es un exhaustivo análisis de sesenta títulos producidos en la etapa 1994-1999. Una aplicación en forma de análisis de seis años de cine escrupulosamente investigados en función del uso pragmático que se hace de los filmes desde su dimensión genérica. Nos hallamos, por tanto, ante un sólido estudio pormenorizado de sesenta películas, de gran utilidad para el mundo universitario, el ámbito de la crítica y, por qué no, el mundo profesional.

Sobran, a estas alturas, las discusiones sobre si *Todo sobre mi madre* es un melodrama puro y duro, *Justino, un asesino de la tercera edad* es una comedia negra, *Lisboa* se puede considerar como una cinta del género 39 es-

calones, o si *Torrente, el brazo tonto de la ley* es una comedia gamberra. El libro de Huerta se presenta, en esta sentido, como una respuesta válida que resuelve de forma ágil y amena la clave de la adscripción genérica desvelando el uso que los agentes involucrados en el sistema de comunicación cinematográfico han hecho de las películas analizadas.

Dr. Pedro Sangro
psangroco@upsa.es

Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes

M^a Isabel Menéndez Menéndez

Oviedo, Coleutivu Milenta Muyeres, 2005, 159 pp.

En todas las sociedades occidentales existe algún tipo de prensa específicamente dirigido a las mujeres que, además, es habitualmente el que más variedad de títulos presenta y alcanza mayores tiradas. En España, la sociedad "Información y control de publicaciones" examina 279 revistas de información general y especializada (datos de marzo de 2006). De todas ellas, esta organización clasifica bajo el epígrafe "revistas femeninas" 29 títulos, el segundo bloque en importancia. Estos datos reflejan la trascendencia del sector de publicaciones concebidas para la mujer:

Entre Penélope y Mesalina presta atención específicamente a las revistas para mujeres adolescentes. Aunque la investigación referida a las publicaciones femeninas tienen una cierta tradición (especialmente anglosajona), ésta casi siempre contempla las cabeceras de media y alta gama, por lo que existe un vacío en la literatura científica sobre revistas para las más jóvenes que, afortunadamente, poco a poco se va llenando con distintos trabajos.

La autora aborda en esta obra una aproximación al discurso de las revistas cuyo público objetivo son las adolescentes. Este trabajo es solamente un "aperitivo" de lo que será en breve una investigación de más envergadura: su tesis doctoral. Por eso, en la estructura del libro se combina lo académico (un marco teórico y un trabajo de campo cualitativo) con lo divulgativo (unas sugerencias didácticas para el trabajo en el aula en el último capítulo con un claro afán pedagógico).

El título del estudio es muy sugerente: *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*. Penélope, uno de los personajes de *La Odisea*, espera durante veinte años el retorno de su marido de la guerra de Troya; a pesar de ser pretendida por muchos hombres, mantiene su castidad hasta el regreso del esposo, por lo que es considerada como un símbolo de la fidelidad conyugal. En el otro extremo, Mesalina ha pasado a la Historia como una de las mujeres más promiscuas del Imperio Romano. Mujer de extraordinaria belleza, ambición y crueldad, nunca dudó en utilizar sus encantos para seducir a cualquier hombre que pudiera servir a sus intereses.

La metáfora empleada en el título revela dos modelos clásicos de mujer, representativos de alguno de los estereotipos que se reproducen hasta la saciedad en las modernas industrias culturales. Las revistas femeninas, co-