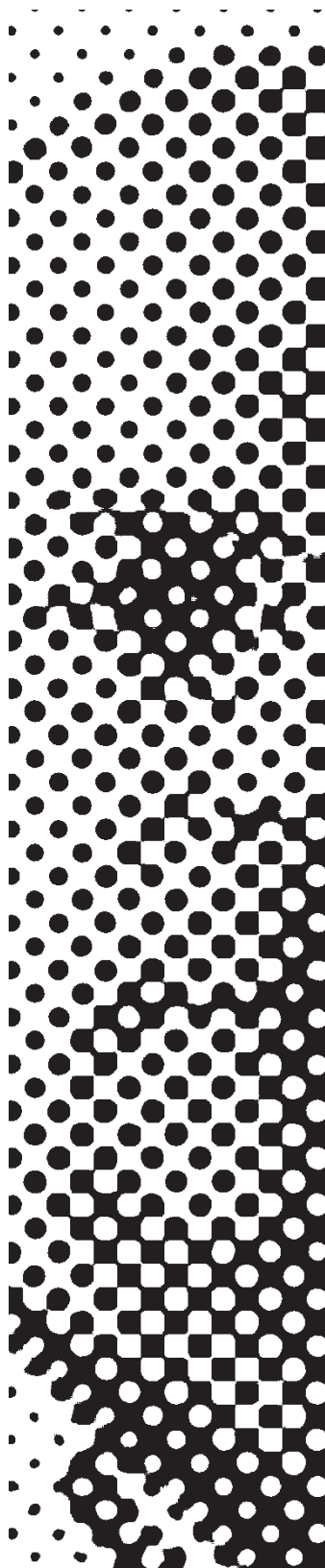


Reseñas

- 01 ¿Publicidad o Información?: la presencia de la publicidad en los informativos de televisión** Elena Fernández Blanco, por Óscar Sánchez Alonso / 260-262
- 02 El auge de la prensa gratuita en España** María Teresa Santos Díez, por Fernando Martínez Vallvey / 262-265
- 03 Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario** Fernando Suárez Carballo, por Juan Ramón Martín San Román / 265-267



¿Publicidad o Información?: la presencia de la publicidad en los informativos de televisión

Elena Fernández Blanco

Sevilla, Eduforma, 2007, 190 pp.

Sucede como con las discusiones: "Dos discursos no se contaminan... si uno no quiere". Pero lo cierto es que quisieron, y lo cierto es que se dejaron querer. En el acercamiento de los discursos informativo y publicitario encontramos un *flirteo* de largo alcance, que se remonta con facilidad en el tiempo. En el ahora, sin embargo, el romance se ha vuelto más estrecho; el emparejamiento más amoroso; y la consumación, en ocasiones, acostumbra a volverse indisoluble.

Discurre el asombro en la frontera. Circula también el misterio. La frontera, siempre, acostumbra a brindar aprendizaje. Dentro de la comunicación, y más aún en el siglo XXI, la investigación no puede estar al margen de esos ingentes escenarios fronterizos. Frontera de especial relevancia es la desplegada entre los discursos publicitario e informativo. Ya sólo por esa razón habría de ser bien recibida la obra que aquí contemplamos. Si añadimos a ello el carácter metódico y exhaustivo con el que se afronta, si incorporamos a ello el rigor científico con el que Elena Fernández Blanco desenvuelve

su estudio... resulta innegable la pertinencia de este libro.

En 2004 tuve ocasión de defender una tesis doctoral en la cual, su objeto de estudio requería de un capítulo primero dedicado al "posperiodismo". Por discurso posperiodístico se entendía aquella información sometida a la lógica publicitaria. Se intentaba argumentar cómo pautas perfectamente lícitas en el ejercicio publicitario no siempre resultarán legítimas en el quehacer informativo. Pero no por concebir la publicidad como *chivo expiatorio* y desinformativo; sino por el simple detalle de que la información y la publicidad responden -debieran responder- a una naturaleza diferente. Ni mejor ni peor: distinta.

Ante ciertos solapamientos, las culpabilidades unilaterales no podían conjugarse con una ingenua candidez del otro *partner*. Aquel capítulo, pues, se apartaba de aquellos maniqueos ejercicios en los que la publicidad pasaba por *poli malo*, y los medios supuestamente periodísticos -asaltados de improviso en su inocencia- venían a encarnar el virginal papel de *poli bueno*. En aquella tesis de 2004, y en trabajos sucesivos que desplegaban vertientes de la misma, se desembocaba en las implicaciones políticas y democráticas que acarrea una información condicionada por patrones publipropagandísticos.

En esta brillante investigación que ahora nos ocupa, la autora, Elena Fer-

nández Blanco, sitúa su eje en el concepto de hibridación. Una hibridación informativa-publicitaria que se aborda en dos grandes dimensiones: (a) estructural (referida a la irrupción de formatos y tiempos publicitarios en el devenir del propio informativo; algo que propicia alteraciones en la estructura del informativo); (b) transversal y discursiva (marcas comerciales en el desarrollo de las noticias; elementos retóricos y narrativos propios del lenguaje publicitario; y lógica publicitaria a la hora de simplificar y cribar la realidad informativa que pudiéramos encontrarnos).

Detallemos de manera esquemática ese deambular audiovisual y publicitario que la autora nos presenta. El salto de la *paleotelevisión* (proyectada hacia un receptor/espectador) a la *neotelevisión* (orientada hacia un consumidor/audiencia) conlleva otra serie de cambios. Si en el primer estadio asistíamos a una división de géneros más clásica y rígida; en el posterior, la hegemonía del entretenimiento y el espectáculo, la emisión ómnibus y la reseñada hibridación trastocan el paisaje de manera bien significativa.

Los programas híbridos multimedia, con voluntad de fidelización clientelar y gestionados como una marca, resultan una tendencia presumible en este sendero. De la mano de autores como Imbert, a esas marcas-productos Fernández Blanco las vinculará más con la industria del marketing, que con la industria cultural.

Pero esta profesora ofrece más pasos. Los procesos de mezcla e integración *intergéneros* propician "un discurso continuo" en el que la publicidad va a desbordar las trincheras que habitualmente le habían sido asignadas. Los clásicos bloques publicitarios se ven complementados por otras manifestaciones (patrocinios, telepromociones, *product placement*, *bartering*, mensajes SMS...) que se adentrarán con solvencia en el conjunto de la programación: "Esta ubicuidad de la publicidad contribuye a expandir su lógica, racionalidad y modos de expresión a otros espacios y contenidos de la televisión" (p. 169).

Tal ubicuidad, para ser completa, no escapa a los informativos. La publicidad no sólo los precede y prosigue, sino que está inmersa en ellos (en forma de *patrocinio*, en forma de *spot so-lapado*, por recordar dos formatos en los que se detiene la obra). Si para la cadena correspondiente esa presencia publicitaria ayuda a rentabilizar (crematísticamente) el informativo; para los anunciantes, el informativo es un espacio privilegiado a la hora de otorgarle crédito y poso a su discurso, y a la hora de reafirmar sus valores de marca. Si a ello añadimos una mayor eficacia que la lograda en los tradicionales bloques (como nos indicarían los resultados en términos de GRP's) se entenderá lo tentador de concebir la información como soporte publicitario.

Empresas y ONG -apunta la autora- encuentran en los informativos un an-

helado vehículo de presencia social y de conexión con sus públicos. Por la misma razón -cabe añadir-, anhelo que no es ajeno a los partidos políticos y a las administraciones de una u otra naturaleza: algo que, lógicamente, supone encontrarse con otros rostros y encarnaciones de la publicidad política e institucional.

Sería ése un frente sobre el que poder seguir trabajando. Un rumbo que se añadiría a la línea de trabajo con que la autora cierra su obra. Puesto que el discurso publicitario se integra en el discurso informativo, de entretenimiento y de ficción, configurando todos ellos "el macrodiscurso televisivo", extrapolable resulta -desde ahí- preguntarse por "la tradicional separación entre publicidad, periodismo y audiovisual" (p. 174). Afrontar esas reflexiones no obligatoriamente conlleva tener que validar cualquier mixtura, ni tener que concebir como irremediable cualquier tipo de hibridación. Pero afrontar esas reflexiones con el rigor que requieren pasa por ser un empeño necesario en los estudios universitarios de Comunicación. Elena Fernández Blanco ha aportado su muy encomiable estudio. Tendrán que llegar más para seguir abordando esos reseñados filis fronterizos. En la frontera, como se dijo, nos sigue aguardando el desafío.

Dr. Óscar Sánchez Alonso
osanchezal@upsa.es

El auge de la prensa gratuita en España

María Teresa Santos Díez

Biblaio, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007, 323 pp.

La prensa se ha dividido habitualmente en dos grandes grupos en función de la periodicidad y, por tanto, de los contenidos. Así se ha hablado de prensa diaria y de revistas. A su vez, cada uno de estos grupos ha tenido sus subdivisiones, por ejemplo, prensa de calidad y prensa popular, o revistas de consumo y revistas de profesionales, de tan larga tradición en España. Para los dos tipos -diarios y revistas-, cabe establecer otro tipo de división común a ambas: de pago frente a gratuitas. Existen publicaciones por las que el cliente paga una cantidad en el quiosco o por suscripción y otras que se entregan sin contraprestación económica directa.

Ahora bien, las publicaciones gratuitas han existido siempre, como demuestra Alfonso Nieto en *La prensa gratuita* (1984). Por eso, quizá la profesora de la Universidad del País Vasco María Teresa Santos Díez ha querido poner en su título la palabra "auge" para indicar cuáles son las diferencias con respecto al título del catedrático de Derecho Mercantil Alfonso Nieto. Santos Díez lleva varios años analizando el fenómeno de la gratuidad, como lo demuestran sus estudios sobre la prensa

gratuita en el País Vasco y otros que también abarcan el panorama español. De hecho, en estas páginas se desfilan muchos datos de los obtenidos en los anteriores y requerirá de una constante actualización, pues si la estructura de los medios de comunicación es un fenómeno cambiante, más lo es en el caso de las publicaciones gratuitas, sometidas a cambios constantes, compras, adquisiciones, cierres. El hecho de depender de una única fuente de financiación -la publicidad- provoca una estructura empresarial diferente, quizá con menos costes en distribución, por ejemplo, pero también con un planteamiento económico más debilitado ante situaciones de crisis, como la que actualmente se está viviendo.

La profesora Santos Díez divide su estudio en siete capítulos. El primero de ellos, titulado "Introducción", es el más breve, pues se dedica a definir el concepto de prensa gratuita a partir de las definiciones de Alfonso Nieto y a subrayar la importancia de la calidad en las publicaciones, porque "hoy no se duda de la calidad de sus contenidos" (p. 14). A continuación, explica los diferentes tipos de publicaciones gratuitas que según ella hay en España; después dedicará un capítulo para cada uno. El primer bloque está formado por los diarios gratuitos, tanto de representantes de grupos de editores de prensa de pago, como aquellos que hacen de la gratuidad su bandera de negocio. El segundo bloque lo ha denominado "Gratisos especializados": pa-

ra jóvenes, de temas médicos, sobre inmigración, de contenidos deportivos, sobre el sector inmobiliario, o dirigidos a un público femenino. Por último, habla de "publicaciones gratuitas con independencia de su periodicidad", sobre todo son mensuales y semanarios destinados a comunidades concretas, bien ciudades, bien comarcas. Es, seguramente, el grupo más importante para zonas geográficas concretas.

El segundo capítulo analiza la "Situación de la prensa gratuita". Estudia cómo han surgido los diarios gratuitos y el gran efecto que han tenido tanto en la publicidad, como en la población, por lo que finalmente también la Academia acaba fijándose en este fenómeno. Además, desarrolla cuáles son las características propias de cada uno de los tres grupos expuestos en el primer capítulo. Por último, narra cómo fueron los primeros conflictos entre los editores de pago y los editores gratuitos, que llevaron a que la Oficina de Justificación de la Difusión haya pasado a integrar una división para la verificación de la difusión de los gratuitos, en lo que hoy es Información y Control de Publicaciones. Sin embargo, se recuerda cómo personas concretas, tal es el caso de Julián Bravo, ex presidente ejecutivo del Estudio General de Medios, defendieron la igualdad de trato de las publicaciones de pago y las gratuitas. Este capítulo recoge también los congresos que, realizados desde sectores profesionales, concretamente la AEEPP, han abordado la si-

tuación de las publicaciones gratuitas: Valencia (2004), Benidorm (2006), a los que habrá que sumar en próximos trabajos el celebrado en octubre de 2008 en Madrid, herederos todos ellos del primero que se celebró en Zurich el Instituto Internacional de Prensa los días 6 y 7 de diciembre de 1969, y que convierten a España en un país puntero en el estudio de las publicaciones gratuitas.

“El control de la prensa gratuita” es el título del tercer capítulo. A partir de los datos obtenidos por OJD establece cuáles son las características de este sector editorial: lugar en el que se editan y los tipos de contenidos. Dedicó, como no podía ser de otra forma, sendos apartados para hablar de la Asociación Catalana de Prensa Gratuita y de la Asociación Española de Prensa Gratuita. Expone sus fines, las características de las publicaciones asociadas y otros detalles menores.

El hecho de incluir estas asociaciones, al igual que en el capítulo anterior referirse a los congresos profesionales, es una muestra de la preocupación de la autora por mantenerse vinculada con el sector empresarial. De esta forma, ofrece datos reales y un punto de vista concreto, que huye de abstracciones o generalizaciones que poco ayudarían a conocer el sector con la concreción con que lo hacen.

El capítulo cuarto puede ser considerado el último de esta panorámica sobre la “gratuidad” en España, al anali-

zar las empresas que se editan publicaciones gratuitas, tanto las que se dedican al negocio de pago como las que sólo están en lo gratuito. Entre las primeras Vocento, Recoletos, Zeta, La Información (Diario de Navarra), y Planeta. De los gratuitos, 20 Minutos, Metro, Segundamano y Grupo Express, como los más representativos, ya que sería imposible dedicarle unas líneas a cada uno de los existentes.

Después de esta larga presentación del sector de lo gratuito, aparecen tres capítulos, centrados cada uno en los tres tipos de publicaciones: diarios, especializados y publicaciones periódicas. Además de las fichas de las diferentes publicaciones (año de inicio, tirada, periodicidad, páginas...), la aportación más interesante está en el análisis de contenido: qué tipo de noticias ofrecen y qué tipo de anuncios insertan y el porcentaje que cada uno de ellos tiene sobre el total de la mancha. Como toda selección podrá ser tachada de parcial, pero es indiscutible que todos los presentados lo están por derecho propio y como ejemplos claros de los ámbitos estudiados. Al finalizar cada capítulo, incluye una reproducción de la portada de varias publicaciones, lo que ayuda a entender mejor el formato y el modo de ser de cada revista.

El libro termina con dos apéndices, que a modo de resumen, recogen los datos estadísticos de los contenidos y de la publicidad.

La autora ha presentado a lo largo de las páginas lo que podríamos denominar la estructura de los medios gratuitos en España, sobre todo en lo referente a los grandes títulos y a los medios más conocidos, pues como ella misma indica “existen unos 7.000 periódicos gratuitos con periodicidad diaria, semanal y mensual y contenidos de información del barrio, pueblo, ciudad, provincia, autonomía y especializada, de modo que la prensa gratuita se encuentra en un periodo de expansión en unos casos y consolidación en otros” (p. 15). Después de la crisis general que afecta a casi todos los sectores industriales, habrá que ver si se ha mantenido la expansión de las publicaciones gratuitas en unos casos y la consolidación en otros.

Con el trabajo de María Teresa Santos Díez se abre una línea de investigación especializada dentro de la estructura de los medios, en la que ha tenido el acierto de incluir la dimensión de los tipos de contenidos y de publicidad que las publicaciones gratuitas difunden

Dr. Fernando Martínez Vallvey
fmartinezvai@upsa.es

Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario

Fernando Suárez Carballo

Pamplona, Eunsa, 2008, 208 pp.

De los enfoques que tradicionalmente se han adoptado en la investigación sobre Diseño y, en concreto, sobre Diseño Periodístico, la investigación empírica ha sido una de las grandes olvidadas. Este es el primer problema al que un investigador tiene que enfrentarse cuando pretende abordar con cierta ambición el estudio sobre esta disciplina. Abundan (dentro de la escasez) los manuales orientados a la docencia, la literatura de caso, los estudios históricos y los catálogos publicados por empresas de consultoría. Pero cuando uno tiene que enfrentarse a este problema y pretende hacerlo siguiendo el método científico, se encuentra sin referentes (apenas podríamos citar los estudios del profesor Daniel Tena en la Autónoma de Barcelona). Éste fue el caso de Fernando Suárez cuando comenzó a realizar la investigación que presenta en este libro publicado por Eunsa, lo que sin duda aumenta su valor:

El autor de esta obra buscaba un bien preciado: encontrar las claves de relación entre el Diseño Periodístico y la mejora en la comprensión de los tex-

tos periodísticos. Para alcanzar este objetivo debía afrontar tres retos básicos que intentaremos analizar a continuación.

El primero de los retos suponía relacionar la Teoría de la Imagen (o quizá teorías) con el Diseño Periodístico. Esta aportación, ya presente desde 1996 en la obra sobre el color y el diseño gráfico de Javier Nó (también de la Facultad de Comunicación de la Pontificia de Salamanca) la refuerza el autor mediante la sistematización de la Imagen de Justo Villafañe y las aportaciones fundamentales de Arnheim, entre otros. El salto fundamental consiste en interpretar las imágenes del Diseño Periodístico, no exclusivamente a partir de sus elementos, sino entendiendo la página misma como una imagen en su conjunto (texto visual). Además, este punto le permite al autor de la obra generar una nomenclatura precisa, lo que viene a solucionar uno de los mayores déficits en este ámbito de estudio, arrastrado por los términos procedentes de los talleres y las 'artes gráficas' con demasiadas contradicciones e imprecisiones.

En segundo lugar, el estudio de la Teoría de la Imagen conducía a establecer las relaciones oportunas entre las viejas normas del diseño de prensa (en ocasiones, no cuestionadas) y una nueva manera de afrontar los elementos de la página y sus relaciones. En este punto habían entrado numerosos manuales clásicos tanto de autores españoles como norteamericanos. Pero

su aportación procedía de la costumbre y el oficio, y no de relacionar los estudios sobre la imagen con estas viejas normas. Las sorpresas al leer el libro son numerosas, y ponen de manifiesto algunos errores arrastrados por la tradición, así como el buen hacer de los profesionales de la maquetación que habían acumulado un saber no escrito y transmitido en la mayoría de las ocasiones mediante el lenguaje verbal.

Por último, y tomando como base el trabajo teórico precedente, el autor afronta la bondad de la fragmentación de los textos periodísticos tan difundida por los nuevos diseñadores y consultores de prensa ya desde finales de la década de los ochenta, donde podríamos situar el rediseño de La Vanguardia como precursor. La mayor parte de los rediseños afrontados en nuestro país y buena parte del extranjero desde ese momento toman esta premisa como válida. Sin embargo, hasta ahora, no se conocía ningún estudio científico que lo avalara o cuestionara. Para estudiar este problema, el autor se acerca a la Psicología Cognitiva y bucea en los conceptos de 'comprensión' y 'memoria' para poder acercarse a los textos periodísticos desde la óptica de quien lo lee. Estas bases le permiten diseñar, bajo la dirección de Javier Nó y la imprescindible ayuda de Antonio Sánchez Cabaco (de la Facultad de Psicología de la Pontificia), una herramienta de investigación que le permite obtener datos objetivos sobre el problema.

El resultado es una obra exhaustiva que necesita de tranquilidad en la lectura y de reflexión. Quien busque en este libro el típico manual sobre Diseño Periodístico no lo va a encontrar. Quien busque un libro que cuestione las bases del Diseño Periodístico y un modelo de investigación para su estudio seguro que lo leerá con fruición desde la primera página. Éste último ha sido mi caso.

Dr. Juan Ramón Martín San Román
jmartinsa@upsa.es

