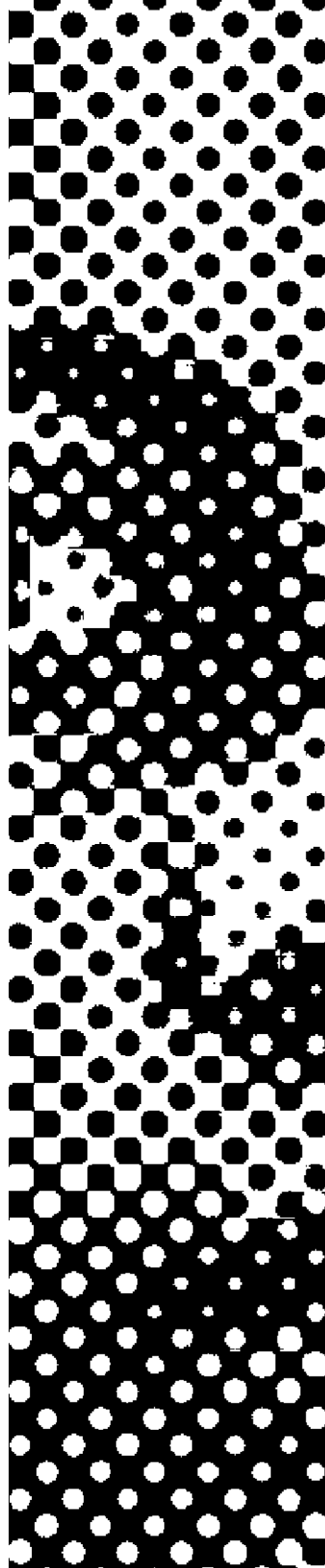


Reseñas

- 01 El Parlamento de Papel. Las revistas españolas en la transición democrática** Ignacio Fontes y Manuel Ángel Menéndez, por Fernando Martínez / pp. 154-155
- 02 Marketing de periódicos y revistas** Fernando Montero Rodríguez, por María Jesús Arruti / pp. 156-157
- 03 Producción radiofónica** Emma Rodero, por Aurora Pérez / pp. 158-159
- 04 La Iglesia Católica en la prensa: periodismo, retórica y pragmática** Diego Contreras, por José David Urchaga / pp. 160-161
- 05 La transición digital de la televisión en España** Carmen Peñafiel, Nereida López y Ainhoa Fernández de Arroyabe, por Nuria Quintana / pp. 162-163
- 06 Redacción periodística en internet** Ramón Salaverría, por María Rubio / pp. 164-165
- 07 El déficit mediático. Donde España no converge con Europa** Bernardo Díaz Nosty, por Zulima Iglesias / pp. 166-167
- 08 Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro** Jesús Bermejo (Coord.), por Elena Fernández / pp. 168-170



El Parlamento de Papel. Las revistas españolas en la transición democrática

Ignacio Fontes y Manuel Ángel Menéndez

Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2004, tomo 1 (1.180 pp.), tomo 2 (543 pp.).

Fruto de un seminario de verano sobre las revistas de información organizado durante el verano del año 2002, han visto la luz estos dos extensos volúmenes de historia viva del periodismo español durante la Transición española. La Asociación de la Prensa de Madrid ha querido añadir a su incipiente colección de textos sobre la profesión un trabajo completo y exhaustivo en el que se narra el importante papel que jugaron las revistas en esa época, cuando ejercer el periodismo era más que una vocación.

El estudio se presenta en dos volúmenes. En el primero de ellos, se relata esa historia en diez capítulos, y se añaden una introducción (de Manuel Ángel Menéndez) y un epílogo (de Ignacio Fontes) en los que de una forma más personal, vivencial e incluso subjetiva ambos cuentan su especial relación con las revistas en esos momentos históricos y cuáles consideran ellos que han sido las causas de fondo de los importantes cambios ocurridos en este sector de la comunicación.

En este primer tomo también hay cuatro anexos. El primero, "Índice alfabético de publica-

ciones durante la transición", incluye más de 350 títulos de revistas con una breve explicación histórica en la que se incluyen abundantes datos: fechas, nombres de directores y periodistas, épocas, etc. El segundo es una "Cronología" en la que se recogen hechos políticos, sociales, relativos a la prensa, a la cultura y los espectáculos y, por último, a la opinión pública desde 1960 hasta 1982. Como curiosidad: en este apartado de la opinión pública no aparece reseñado nada hasta 1976. El tercer apéndice es la "Bibliografía". Las referencias reseñadas son abundantísimas y de los orígenes más dispares, sorprende por ello la ausencia de algunos libros, sobre todo de autores que sí son conocidos puesto que están citados. Es el caso de Carlos Barrera del Barrio y su libro *Sin mordaza*, por ejemplo. El último apéndice es el "Índice de Medios", una importantísima ayuda para localizar cómodamente cabeceras que interesen en una obra de tal envergadura.

El segundo tomo se subtitula "La mirada gráfica. El enfoque literario". En él encontramos páginas dedicadas a los dos elementos del binomio. Para el primero, portadas, fotografías, chistes gráficos y otros tipos de imágenes. La recopilación es completísima y sirve de "homenaje a todos aquellos periodistas y trabajadores de la prensa que con sus fotografías, ilustraciones y diseños iluminaron la atmósfera tenebrosa de la prensa durante la dictadura y contribuyeron en la libertad a hacerla más atractiva, lo que es decir más creíble" (pp. 10-11). Para el segundo término del binomio, han realizado una selección de textos de autores como Luis Carandel, Manuel Jiménez de Parga, Maruja Torres, Manuel Vázquez Montalbán, Fernando Díaz Plaja, entre otros, además de "perlas" sobre el franquismo dignas de no ser

olvidadas. Por ejemplo, extractos de normas eclesiásticas o de la Dirección General de Seguridad... En este segundo volumen han seguido el mismo índice que en el primero. De esta forma, resulta muy agradable compaginar (en el orden que se quiera) la lectura consecutiva de los capítulos del primer tomo y del segundo.

El papel jugado en la Transición por las revistas es indiscutible y después de *escuchar* este *Parlamento de Papel* ya está fuera de toda duda. Al hilo de la historia general y de las historias particulares de cada publicación, los autores han recogido una cantidad de datos impresionantes: los nombres recogidos son cientos; las anécdotas muy reveladoras de los ambientes, de las circunstancias o de las ideas de algunas personas; la precisión en las citas es encomiable; los textos extraídos de las revistas o de investigaciones posteriores, muy oportunos; y la presentación general de todo el trabajo recuerda el consejo de Daniel Casany (que cada página sea diferente a las otras en su presentación).

Con la lectura de esta obra se hace justicia a una realidad que sólo ha sido estudiada hasta el momento de forma individualizada, es decir, en alguno de sus títulos más conocidos. Ahora, se consigue rendir homenaje a todos los títulos juntos (aunque lógicamente falten algunos de provincias, ya que el meritorio capítulo titulado "Las revistas de la Periferia (la prensa local y local-nacional)" se centra especialmente en Cataluña. Un homenaje a unos periodistas (algunos recientemente fallecidos, por desgracia) y a unos medios (las revistas, también muchas fallecidas) que tuvieron que hacer de tripas corazón en muchas oca-

siones para poder ejercer el periodismo, pero que enseñaron a una generación de periodistas y ayudaron a asentar entre nosotros la democracia.

Esperamos próximas ediciones en las que, por un lado, se pueda ampliar el espectro de títulos; y por otro, corregir algunos detalles de edición que sin duda se deben al poco tiempo que han tenido los autores, ya que se quería que el libro estuviese en la calle en diciembre de 2004. Como siempre la urgencia del cierre, pero también la posibilidad de diálogo con los autores a través de sus correos electrónicos. Agradecemos a los autores y a la Asociación de la Prensa de Madrid estas páginas, recuerdo vivo de algo que no deberemos olvidar: la libertad de prensa ayuda al debate social y a la participación ciudadana.

Dr. Fernando Martínez Vallvey
fmartinezva@upsa.es

Marketing de periódicos y revistas

Fernando Montero Rodríguez

Madrid, Pirámide, 2005, 358 pp.

Han pasado 17 años desde que Francisco Iglesias y Sam Verdeja publicasen la primera obra en castellano vinculada con el marketing periodístico: *Marketing y gestión de periódicos* (Pamplona, Eunsa). Este título fue actualizado, remozado y publicado en Ariel en 2001. Además de éstas conocidas referencias, otros investigadores han producido algunos capítulos sobre marketing periodístico en obras más amplias sobre la gestión y dirección de empresas de comunicación. Como puede verse, no es muy amplio el material específico sobre marketing relacionado con los medios, y menos con los impresos. De esta forma la obra de Fernando Montero Rodríguez está llamada a convertirse en los próximos años en un referente significativo, no sólo por la escasez de títulos ya mencionada, sino también por las aportaciones realizadas y el singular enfoque ofrecido.

¿Cómo ha suplido el autor esta carencia de bibliografía? En las referencias bibliográficas que aparecen al final del libro encontramos obras de marketing general (no en vano este libro se incluye dentro de una colección de títulos de marketing sectorial), y muchos artículos publicados en revistas de análisis del sector de la comunicación: *Control*, *El Publicista*, *IP-MARK*, *Anuncios* e incluso en diarios o revistas generalistas. Y junto a toda la bibliografía, las referencias de 30 personas que han sido en-

trevistadas y cuyas declaraciones empapan todo el libro, dotándolo de un alto valor por la experiencia aportada. Es por tanto un tratado teórico, con un fuerte componente práctico -como veremos más adelante- y un excelente trabajo de campo al haber hablado con los principales profesionales del sector; eso sí afincados en su inmensa mayoría en Madrid (sólo dos en Barcelona). No están todos los que son, pero son todos los que están.

Marketing de periódicos y revistas presenta tal cantidad de datos, de antecedentes, de testimonios, de referencias, de enumeraciones y de detalles que permitirán a los futuros investigadores desarrollar cada uno de los temas en monografías y estudios interdisciplinares. Por ejemplo, los relativos al trabajo del periodista y su papel o colaboración en el marketing del producto (el medio) en el que trabaja o las aportaciones que los distintos métodos de gestión de la calidad puedan aportar a la producción periodística.

Con todo este material, el autor ha dividido *Marketing de periódicos y revistas* en 16 capítulos, que a su vez podemos agrupar en dos grandes bloques. En el primero se explican las características generales del mercado de publicaciones periódicas en España. Se analizan las tendencias (capítulo 1), los consumidores (capítulo 2), la característica principal que define a las revistas y diarios, como ya expusiera Jacinto Pérez Iriarte: la segmentación (capítulo 3), las técnicas de investigación del mercado (capítulo 4), y los tipos de productos que podríamos encontrar en un kiosco o en el mercado de publicaciones considerado de manera amplia, es decir, incluyendo los gratuitos, los suplementos, los números espe-

ciales, etc. (capítulo 5). En el segundo bloque (del capítulo 6 al 16) encontramos una introducción a los diferentes aspectos del marketing editorial: desde la identidad de marca hasta la planificación estratégica pasando por el ciclo de vida de las publicaciones, el precio, la publicidad, los canales de venta o las relaciones públicas... Cada capítulo contiene una introducción a las ideas generales o una exposición de conceptos amplios, además de un análisis de todos los posibles modos de aplicación de cada una de las variantes que esa estrategia de marketing presenta.

Hay que destacar que junto a este repertorio tan amplio de conceptos, técnicas y aptitudes para la promoción de las ventas, en cada capítulo se incluye análisis de casos, casi todos ellos muy recientes por lo que el lector podrá comprender con facilidad el contexto en el que se ha producido ese "caso práctico". La intención de éstos es ilustrar los aspectos teóricos que anteriormente se han presentado en el capítulo. En este punto, quizá se pueda reprochar al autor que en ocasiones se echa en falta un análisis más crítico del caso. La mera presentación de los datos con los que exponer el caso y la confirmación así de los aspectos teóricos, no siempre es suficiente. Como también es habitual en el mundo académico, los casos presentados son siempre paradigmáticos: periódicos o revistas muy conocidos por todos los lectores.

Por último, hay que resaltar un valor muy importante que presenta el libro desde su mismo título. Es un trabajo que habla del marketing en las revistas. Dentro de los estudios de comunicación, son las revistas las que menos atención han recibido. Cualquiera puede per-

cibir que se habla y escribe mucho más de la empresa periodística de diarios o de televisión que de otras. Por ejemplo, hasta hace apenas unos años, en los informes anuales sobre el sector de la comunicación en España, no encontrábamos un apartado específico para las revistas, simplemente se incluía dentro de la prensa o se ignoraban. Son las revistas, junto con algunos productos radiofónicos, los grandes olvidados en la comunicación de masas, cuando curiosamente son sectores de gran potencial de crecimiento y de una altísima implantación en el mercado. Por eso es de agradecer que ya desde el mismo título el autor no haya tenido ningún reparo en mencionar el sector de las revistas, aquel que conoce mejor por ser un profesional en activo.

Licda. María Jesús Arruti Lebrero
mjarrutile@upsa.es

Producción radiofónica

Emma Rodero Antón

Madrid, Cátedra, 2005, 288 pp.

Estamos de enhorabuena. Aunque cada vez abundan más libros sobre radio, pocos, muy pocos, abordan un planteamiento integral sobre el proceso creativo de elaboración de un producto radiofónico. Por eso, la aparición de la obra *Producción Radiofónica* resulta una excelente noticia para todos aquellos que, directa o indirectamente, estamos vinculados al mundo de la radio.

No es éste un libro de generalidades ya conocidas ni de contenidos manidos y redundantes. Con una exposición clara y ordenada, el libro de Emma Rodero, profesora titular de la Universidad Pontificia de Salamanca, analiza de forma muy práctica y sencilla -lo cuál es siempre de agradecer-, cada uno de los pasos que exige el complicado proceso creativo de un mensaje radiofónico que demanda calidad profesional. Precisamente aquí reside una de las virtudes de la obra: su valor didáctico.

¿Qué es la Producción Radiofónica? ¿Cuáles son las claves para ser un buen productor de radio? ¿Cómo utilizar correctamente los elementos del lenguaje radiofónico? ¿Existen diferencias entre tecnología y técnica? ¿Cómo idear una buena historia para radio? ¿Cuál es la estructura más adecuada para cada género? A éstas y a otras muchas preguntas responde ampliamente el libro, resultando de gran utilidad tanto para investigadores y teóricos de la comunicación radiofónica, ávidos de defi-

nir y sistematizar conceptos, como para estudiantes y profesionales del medio, interesados en encontrar orientaciones prácticas con las que mejorar la calidad de sus productos radiofónicos.

Con prólogo de Xosé Ramón Pousa, el libro *Producción Radiofónica* adquiere desde el principio el compromiso tácito de motivar a sus lectores sobre el potencial que tiene la radio. Por eso, en toda la obra subyace el propósito de reclamar una reforma de los actuales procesos de producción radiofónica a fin de recuperar la condición expresiva del medio. Con esta intención, Rodero muestra las herramientas necesarias para producir con creatividad todo tipo de mensajes radiofónicos.

Hagamos un repaso del contenido de los cinco capítulos que componen el libro *Producción Radiofónica*.

En el capítulo I se desgrena el concepto de producción radiofónica y se explican los contenidos que forman parte de su aprendizaje. En este apartado, el lector también encontrará las claves que debe cumplir un buen productor radiofónico; éste será el punto de partida.

También, como base imprescindible para iniciar la elaboración de cualquier producto radiofónico, el lector hallará en el capítulo II un análisis de los componentes de la producción radiofónica: el sonido como materia prima y los elementos del lenguaje radiofónico.

El capítulo III analiza las herramientas de la producción radiofónica: es decir, la tecnología y la técnica como mediación indispensable en la elaboración del producto radiofónico. En

esta parte el lector podrá descubrir las posibilidades creativas y de realización que prestan las nuevas tecnologías, así como los entresijos de la planificación del montaje técnico, a partir de la combinación de los elementos del lenguaje radiofónico. Sin duda éste es un capítulo de indiscutible interés para cualquier profesional de la radio.

El capítulo IV presenta cómo ha de ser la estructura de la producción radiofónica, es decir, la narrativa. Una vez más, Rodero apuesta por la creatividad, invitando a los lectores a construir textos con estructuras atractivas que atrapen la atención de los oyentes. En esta sección, se explica paso a paso cómo componer la estructura interna y externa -géneros y programas radiofónicos- de una historia real o de ficción, de modo que el producto resultante suscite el interés de la audiencia. El último epígrafe del capítulo expone de forma muy concisa las claves del guión radiofónico.

De las fases de la producción radiofónica -preproducción, realización y postproducción o montaje- se ocupa el capítulo V. En este apartado, el más breve de la obra, la autora expone de forma sencilla, cómo planificar, organizar y realizar con éxito cualquier producto radiofónico. Se trata de un capítulo que, aunque podría resultar demasiado escueto -tres páginas-, resulta suficientemente válido para completar el conjunto de la obra.

En definitiva, el lector encontrará en estas páginas una perspectiva muy completa sobre la producción radiofónica. Todo ello con un estilo claro, ágil y sencillo de la mano de quien esta vez, como tantas otras, nos ofrece una obra altamente pedagógica. Sin duda, este libro

constituye un instrumento de trabajo tan útil como necesario para cualquier persona afín al mundo de la radio.

Dra. Aurora Pérez Maíllo
maperezma@upsa.es

La Iglesia Católica en la prensa: periodismo, retórica y pragmática

Diego Contreras

Pamplona, Eunsa, 2004, 379 pp.

Diego Contreras da luz a su tesis doctoral (2003) "La Iglesia Católica en la prensa internacional: modelo de análisis y aplicación". Nos encontramos con un trabajo especializado, en el cual se propone un modelo general y sistemático de análisis de los textos periodísticos, aplicado al ámbito de la religión.

En estos momentos, posiblemente sea, en el panorama mundial, el estudio más completo, y como tal, de lectura obligatoria para todos aquellos que quieran investigar cómo está reflejada la religión (no sólo la católica) en los medios. El modelo propuesto es de los más completos que existen en español, y sería aplicable a otros ámbitos, ya fuera política o deporte, por citar un par de casos.

Presenta el esquema clásico de toda investigación: una primera parte teórica (dos capítulos), la investigación (cinco capítulos), un capítulo de reflexiones finales, un anexo de tablas y una bibliografía excelentemente seleccionada. En el estudio se analizan diez periódicos de cinco países (de febrero a mayo de 1998) y a partir de las diferencias encontradas trata de hacer "explícito lo implícito": entre otros, ideologías y prejuicios.

En el primer capítulo revisa los principales estudios realizados sobre la religión en los me-

dios. Consta que el medio que informa influye en qué y cómo se informa.

Para comprender esos "sesgos sistemáticos" encontrados y poder realizar un completo análisis del discurso (p. 37) se ayuda, en primer lugar, de los postulados de Grice (el incumplimiento de las máximas de comunicación le permite investigar los sesgos intencionados); en segundo lugar, la teoría de los actos de Austin le facilita analizar cómo un texto periodístico, aparentemente equilibrado (por ejemplo en argumentaciones y contraargumentaciones), logra la "acción" de que el lector concluya que el texto está ridiculizando u ofendiendo a una parte; y por último, con el concepto de macroestructura de Van Dijk estudia la intención del autor del texto, en función de cómo haya estructurado el mismo. Así diferentes mentalidades expondrán un mismo tema con diferentes estructuras, y permite entender, por ejemplo, "cómo es posible que en el interior de un texto -en su micronivel- existan frases que parezcan contradecir la macroestructura global" (pp. 52-53).

Partiendo de este marco teórico realiza una ficha de análisis en la que incluye: a) descripción: tamaño y ubicación; b) contenidos (¿de qué tratan?): universo (católicos, judíos...), ámbito (Papa, nacional...); c) perspectiva periodística (¿cómo se construyen?): género periodístico, valor noticioso dominante (escándalo, novedad...); d) perspectiva institucional (¿qué reflejan?): origen del acontecimiento (iniciativa del medio, eclesial...), situaciones de conflicto (si se da la versión de la Iglesia...); e) perspectiva retórica y pragmática (¿qué dicen?): estructura argumentativa del texto, su tono (militante, distante...) y la acción global (alabanza, defensa...).

Las conclusiones del estudio son muchas, ya que cruza todas las variables (unas 50) según el periódico y en función de diversos índices (de relevancia, de valoración...). Quizá algunas de las más interesantes sean: a) existen diferencias entre los distintos periódicos tanto en la cantidad como en la importancia de información que ofrecen. El *ABC* publicó 604 textos y *El País* 253; en cuanto a la extensión, *ABC* dedicó 8.713 módulos, lo cual da una media de 14, por texto, mientras que en *El País* fueron 5.834 módulos, lo cual da una media de 23 por texto. El *ABC* publica más cantidad, pero *El País* dedica más extensión; b) en general no encontró graves errores de contenido en los temas tratados. Se publican más textos favorables que desfavorables, y habitualmente cuando un medio da información negativa sobre la Iglesia se basa en acontecimientos reales (p. ej., pederastia); c) en un 60% de los últimos párrafos hay contenido relevante, y tan sólo en 11,5% se cumple el esquema de la "pirámide invertida".

En el denso trabajo de Diego Contreras se encuentran algunas ausencias, quizás motivadas por el obligado recorte que supone publicar una tesis. Así, carece de un apartado donde se expliciten formalmente las hipótesis de investigación; no realiza un estudio de comparación entre los numerosos índices que propone para ver en qué medida correlacionan (algo que ayudaría a comprender la validez métrica de los mismos); no expone una validación por jueces de la categorización realizada (lo cual condiciona en gran medida la investigación, ya que existen categorías muy subjetivas); y transforma variables ordinales en continuas (estadísticamente esto no es correcto). Así diferentes resultados en una va-

riable ordinal pueden dar un mismo valor en la continua; convendría justificar más la corrección que hace a muchas de las variables (p. ej., coeficiente de valoración simple). Además, la estadística descriptiva se centra principalmente en las medidas de tendencia central y casi no le da importancia a las de variabilidad que hubieran enriquecido el estudio de las diferencias inter e intra medios. Por último, en cuanto a la estadística: las diferencias que describe no han sido exploradas con estadística inferencial, por lo que se desconoce si éstas son significativas, lo cual condiciona muchos resultados.

Se echa de menos una visión de conjunto de los resultados obtenidos con todas las variables. A un estudio multivariante puede aplicarse estadística multivariante. Así, cuando afirma que es difícil realizar una clasificación de los periódicos (p. 316) el autor podría haber realizado un estudio con un análisis de "cluster" y un estudio "discriminante".

Nos parece muy loable que el autor se comprometa en su estudio y se posicione claramente por un periodismo basado en un ética profesional, donde el periodista no sea ni un catequista ni un derriba-religiones, tal y como muchos poderes fácticos en la actualidad quieren.

En definitiva, un magnífico trabajo que debería estar muy a mano de cualquier especialista que analice las noticias... no sólo en prensa, no sólo en el ámbito de la religión. Un ejemplo de búsqueda de la objetividad.

Dr. José David Urchaga Litago
jdurchagali@upsa.es

La transición digital de la televisión en España

Carmen Peñafiel, Nereida López y Ainhoa Fernández de Arroyabe

Barcelona, Bosch Comunicación, 2005, 227 pp.

El espectacular cambio que se ha producido en la televisión desde su nacimiento resulta insignificante para la gran transformación que ya está en marcha. Los espectadores hemos asistido a profundas variaciones del modelo: de su origen monopolístico hasta los procesos descentralizadores, desreguladores y liberalizadores. Desde una transmisión de la señal por vía hertziana, a la utilización de otros canales como el cable, el satélite o Internet. A su vez, los contenidos, los formatos, los géneros, las propias rutinas de producción de los profesionales del medio han evolucionado enormemente. Sin embargo, y gracias a los avances tecnológicos, es hoy cuando podemos hablar de una verdadera e inminente revolución televisiva: de una profunda transformación integral de la televisión (de su cultura, de su consumo, de su producción) que la conduce irrevocablemente hacia *una nueva era*.

El nuevo estadio, etiquetado por varios autores como *era digital* o *era broadcasting*, se asienta en la digitalización de la señal transmitida. La convergencia entre telecomunicaciones, informática y medios de comunicación caracteriza el presente modelo. Algunas de las ventajas de la televisión digital, como la multiplica-

ción de los canales, el incremento en la calidad de la imagen y el sonido, la economía del espectro, la reducción de los errores en la transmisión o la posibilidad de incorporar servicios añadidos e interactividad, no son más que la punta del iceberg del cambio. La digitalización trastoca tanto a profesionales y telespectadores, como al mercado audiovisual.

En este contexto de reconversión, de transición a una nueva era, es imprescindible un profundo análisis del conjunto del sistema televisivo español en la Sociedad de la Información: un estudio minucioso del estado de la cuestión que nos permita reflexionar a dónde vamos, dónde estamos y cómo hemos llegado hasta aquí. Y ésta es precisamente una de las grandes virtudes que nos ofrece el libro *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. De manera exhaustiva, las autoras, Carmen Peñafiel, Nereida López y Ainhoa Fernández de Arroyabe, nos proponen una visión multifactorial del proceso de digitalización y del panorama audiovisual español en los primeros años del siglo XXI.

La aproximación a este proceso se construye a partir de un retrato prolífico de la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en España. El trazado que plantean es dibujar esta realidad televisiva a través de los diferentes canales para la transmisión de la señal: la televisión de pago vía satélite, la televisión por cable y la televisión digital terrestre (TDT). La radiografía realizada en cada uno de estos campos es exquisita. El lector encuentra un completo itinerario de la televisión de pago vía satélite desde sus orígenes con Canal Satélite Digital y Vía Digital hasta su

fusión en Digital Plus. En cuanto a la televisión por cable, se describen las causas de su retraso, así como los operadores que actúan en las diferentes demarcaciones. Mientras que sobre la TDT, las autoras exponen las ventajas de esta tecnología, pero también sus dudas, riesgos y problemas. La dilación en su desarrollo se plantea en tres ejes: operadores, fabricantes y legisladores.

Si hasta aquí el libro se constituye en una valiosa herramienta tanto para estudiosos del sector como para lectores más profanos en la materia, su mejor aportación se perfila en el cuidadoso análisis del comportamiento de las principales televisiones españolas ante el imparable proceso de digitalización. La inmersión en cada uno de los canales se realiza mediante un examen de su estado general y de cómo están llevando a cabo la renovación tecnológica en sus equipos de producción y transmisión.

Todo lo expuesto desemboca en la implicación de la tecnología digital en el nuevo patrón de programación y consumo televisivo. El incremento cuantitativo del mercado se perfila como un auténtico reto para programadores y productoras independientes. El aumento exponencial en la demanda de ficción hace aumentar el papel de estas últimas en la producción de este tipo de formatos para las televisiones generalistas. Por esta razón, el libro también recoge diferentes pormenores de las productoras más importantes, así como su cerrado panorama en las televisiones temáticas.

Las autoras del libro cuestionan las dos ofertas de televisión actuales (la televisión temáti-

ca de pago y la televisión generalista en abierto), consolidadas a consecuencia de la revolución digital. Y se decantan por el modelo alternativo de producción televisiva de TV3. Se echaría en falta, sin embargo, que su apuesta por tal modelo adquiriese una concreción más pragmática y puntual, para poder así superar las deficiencias advertidas en los dos modelos dominantes. A su vez, confían en la audiencia (o se resignan a ella), para liberar a las televisiones generalistas de una ilimitada y creciente *telebasura*.

La transición digital de la televisión en España es, por tanto, un libro de referencia y un revelador punto de partida para entender el proceso en el que estamos inmersos. Como en cualquier período de transformación, los cambios se producen con gran celeridad. Este hecho obliga a revisar y a actualizar algunas afirmaciones recogidas en el texto; lo cual no resta, en absoluto, valía al estudio. Cuestiones como la fecha de implantación de la TDT, la limitación del cable como servicio público, el liderazgo de TVE o las notas de identidad de la programación de las privadas son algunos de los puntos que exigirían su actualización. En todo caso, como se ha dicho, las expectativas del lector ante el contenido del libro se cumplen, y además con creces.

Dra. Nuria Quintana Paz
nquintanapa@upsa.es

Redacción periodística en internet

Ramón Salaverría

Pamplona, Eunsa, 2005, 180 pp.

Si bien el ejercicio del periodismo digital en España no posee un eje neurálgico definido, la reflexión teórica y académica en torno a este nuevo periodismo está impregnada por diversos acentos del Norte: desde la obra pionera que en 1996 publican los profesores de la Universidad del País Vasco Armañanzas, Díaz Noci y Meso, pasando por los posteriores trabajos surgidos tanto en la Universidad de Navarra -MIMlab, e-periodistas- como en la Universidad de Santiago de Compostela -Grupo de investigación Novos Medios, Observatorio de *Ciberxornalismo*-, hasta concluir con el ya consolidado Congreso Nacional de Periodismo Digital, que se celebra anualmente en Huesca desde el año 2000.

Precisamente de la Universidad de Navarra procede la última aportación sobre periodismo digital, que viene a sumar esfuerzos por construir un complejo *corpus* teórico, en tanto que se trata de un nuevo modo de hacer periodismo que, emulando su espíritu de *cierre continuo*, se redefine y actualiza constantemente. Asumiendo el carácter provisional de este tipo de obras, el profesor Ramón Salaverría acepta el reto y presenta un manual de marcado carácter didáctico, cuyo principal objetivo es familiarizar a estudiantes y periodistas con las claves de la nueva escritura periodística en internet, claves que se resumen en una: "¿Qué necesita un periodista para escribir bien en internet? Algo complicadísimo: saber escribir bien, a secas" (p. 67).

La obra -de grata lectura, tanto por su claridad expositiva, como por su adecuado uso de la ejemplificación y sus estimulantes apelaciones al lector- pretende cumplir con su objetivo dando cuatro pasos: el primero parte de la justificación del término *ciberperiodismo* en detrimento de otros anteriormente empleados, como periodismo *online*, electrónico, en red, multimedia o digital. Para Salaverría -también para otros muchos autores del eje Norte-, *ciberperiodismo* es el término que mejor recoge el espíritu del nuevo medio, definido como "*la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos*" (p. 21 cursiva del autor).

Lo cierto es que, más allá de esta indefinición terminológica -habitual en los primeros compases de un nuevo medio-, es más productivo verter esfuerzos en definir las características de la ¿nueva? escritura digital, o no tan nueva, pues aprovecha las pautas de la escritura tradicional y las potencia con las especificidades de la comunicación en internet. En palabras del autor: "El ciberperiodismo no obliga a hacer borrón y cuenta nueva en la redacción periodística. De hecho, el estilo periodístico clásico, basado en los tres criterios esenciales de precisión, concisión y claridad, se ajusta como un guante a las exigencias de comunicación rápida y clara de la Red" (p. 40).

El segundo paso se dirige hacia la enumeración de las herramientas básicas de la redacción digital -procesadores de texto, lenguajes de programación web, programas de tratamiento de imágenes, etc.- y a la definición del redactor digital, un profesional que cambia su modelo de escritura puramente textual por un

discurso multimedia, que trabaja *des-ubicado*, y cuya redacción se ve altamente afectada por la participación de los anteriormente heterogéneos, anónimos, dispersos y pasivos usuarios de la información.

Pero, sin duda, el gran paso dado por Salaverría es el tercero, cuando se adentra en las técnicas de redacción ciberperiodística. Partiendo del modelo de escritura clásico -precomposición, redacción y revisión final-, el autor desvela los valores hipertextuales, multimedias e interactivos que internet aporta al proceso de escritura tradicional. Así, en la fase de documentación, Salaverría resalta la capacidad documental del hipertexto, al permitir diferentes niveles de lectura que satisfacen tanto las necesidades de los que buscan una información básica como de quienes precisan respuestas más profundas. Pero, unido a esto, el hipertexto concede credibilidad a la información, "en la medida en que se le facilita al lector la posibilidad de comprobar por sí mismo en las fuentes originales lo que se le cuenta" (p. 69). A la hora de la titulación, el autor aconseja el uso moderado del hipertexto, y aplaude el recurso de títulos-enlace vinculados con el cuerpo de la información, así como el empleo de palabras clave, que destacan en negrita el *quién hizo qué* de la información.

Una interesante aportación se halla en la estructura del texto digital, un almacén que, atendiendo a los requisitos de concisión y suficiencia, debe aprovechar las posibilidades del hipertexto para crear modelos de escritura propios del periodismo digital, y no meras traslaciones del texto analógico, eso sí, con el consiguiente esfuerzo de adaptación que se espera del periodista. Hablando de formatos

de escritura, Salaverría considera compatible la pirámide invertida -destinada para un momento informativo básico- con estructuras narrativas alternativas, caso de la escritura por capas -en la que se superponen capas de noticias última hora, capas informativas, capas documentales, capas de análisis y capas dialogadas-, o de la renaciente escritura de orden cronológico. Aunque, quizás, la contribución más original reside en la formulación de las pautas estilísticas propias de la escritura digital, denominadas por el autor como las 6 C: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía.

Este tercer paso, que alcanza plenamente el objeto de la obra, vacila levemente al final, pues se presentan escuetamente los denominados géneros ciberperiodísticos, un tamizado digital de los géneros periodísticos clásicos, en el que se sigue hablando de noticias, crónicas, entrevistas o columnas de opinión.

En cualquier caso, y recordando la situación de provisionalidad que impide una formulación estable de la redacción informativa en internet, esta obra cumple con el fin didáctico de ser una herramienta sencilla y necesaria, que ayuda a los futuros comunicadores digitales a pensar sobre las peculiaridades del nuevo medio y a ejercitar las formas narrativas propias del ciberperiodismo. A pesar de los cambios que el futuro pueda deparar, un nuevo granito de arena, del Norte, queda puesto.

Dra. María Rubio Lacoba
 mrubiola@upsa.es

El déficit mediático. Donde España no converge con Europa

Bernardo Díaz Nosty

Barcelona, Bosch Comunicación, 2005, 299 pp.

En un momento de reflexión sobre el futuro de la Unión Europea tras el duro golpe que ha supuesto el *no* a la Constitución Europea en Francia y Holanda y, al mismo tiempo, en una etapa en la que se proyectan cambios importantes para el sistema de medios español, con la aprobación por parte del Gobierno del Plan de Reforma del Sector Audiovisual, el libro de Bernardo Díaz Nosty adquiere un especial interés. Su investigación se basa en el análisis comparado de la realidad mediática en la Unión Europea desde el punto de vista del consumo de medios. A partir de este estudio, y apoyado por un marco teórico multidisciplinar para reforzar los presupuestos de partida, este autor afirma la existencia de un *déficit mediático* en España en relación con el resto de países de la UE: la convergencia con Europa, que se advierte en la evolución de los indicadores macroeconómicos, no se manifiesta en los consumos de los medios.

Para ello, Díaz Nosty aplica el supuesto teórico del diferencial del conocimiento al análisis supranacional europeo. Un interesante acercamiento que propone entender los medios desde el conocimiento de los distintos grados de sedimentación cívico-cultural que producen y que permite evaluar el sistema de medios no tanto por su oferta, o por el análisis de sus

contenidos, sino por lo que en la sociedad queda del mensaje, por los argumentos sociales que activa, por los hábitos, modas y estados de opinión que genera. Es lo que el autor califica como *huella*: el sedimento resultante de la asimilación de los nutrientes mediático-culturales cuyo conocimiento permite saber más sobre el papel que juegan los medios en una determinada sociedad.

De esta forma, Díaz Nosty hace una radiografía comparada de las prácticas mediático-culturales en España, en relación con el resto de países de la UE, con resultados verdaderamente preocupantes. Resultados que sitúan al país entre las naciones de la Europa comunitaria con menor porcentaje de gasto en cultura por hogar; menor índice de lectura, menor consumo de información de actualidad, menor índice de uso complementario de distintos medios, menor porcentaje de usuarios de Internet, menor índice de conocimiento de otros idiomas... Unos datos que revelan un claro déficit español que se integra en el escenario de una Europa desigual, donde las diferencias en los hábitos y consumos mediático-culturales del norte y del sur son significativas y describen los síntomas de una realidad dual.

Con el objetivo de demostrar este déficit, Díaz Nosty no sólo compara el consumo de los medios de los distintos países de la UE, sino que además concreta cuáles son los principales problemas del sistema de medios español. Entre sus carencias más importantes, el autor destaca la orientación de los medios (sobre todo de la televisión) hacia el entretenimiento y el espectáculo. En un momento en el que se alaba la calidad de la ficción de producción propia en la televisión española, Díaz

Nosty critica precisamente la apuesta de los medios audiovisuales por el entretenimiento en vez de la programación informativa. Si se parte de la idea de que el contenido de los medios responde a las demandas de los ciudadanos, sería una posible respuesta ante el consumo limitado de información: entre el 35 y el 40 por ciento de la población no sigue de forma habitual ningún tipo de medio o programa con contenidos informativos de actualidad¹. Una realidad que revela otros problemas fundamentales en el sistema de medios españoles: la imposición de los índices de audiencia por encima de la calidad de los programas, el predominio de los medios audiovisuales de perfil comercial y la falta de una televisión pública que realmente no responda a la dictadura del *share*.

En este libro, Díaz Nosty destaca una paradoja interesante que reporta una dosis de optimismo a estas conclusiones: aunque el porcentaje de lectores es bajo, la calidad de la prensa española de referencia y su nivel de credibilidad están por encima de las de países del norte de la UE. Este dato revela que, además de las mediciones y análisis fundamentalmente cuantitativos que lleva a cabo este autor, serían necesarios estudios cualitativos que permitieran conocer la naturaleza y calidad de los contenidos de los medios.

Los datos obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto la preponderancia económica del proyecto europeo y la debilidad de las políticas culturales y mediáticas. Nos sólo debería ser imprescindible la convergencia económica, sino también una convergencia mediático-cultural que, respetando la identidad y cultura de cada país, nos iguale como miem-

bros de una misma comunidad. Al mismo tiempo, las conclusiones de Díaz Nosty muestran la necesidad urgente de solucionar los problemas que aquejan al sistema de medios español. El Plan de Reforma del Sistema Audiovisual puede ser una buena oportunidad para cambiar las causas que nos han llevado a este déficit mediático.

Dra. Zulima Iglesias Cruz
aziglesiascr@upsa.es

(1) El Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) ofrece algunos datos que corroboran las afirmaciones de Díaz Nosty en torno al claro predominio de la ficción y el entretenimiento en las parrillas españolas. En el informe sobre los programas más vistos desde 1993 a 2005, en el primer puesto no se ha situado en ningún caso un programa informativo. Además, en las doce temporadas, sólo en cuatro ocasiones aparecen informativos entre los diez programas con más audiencia. Cfr. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA): "Rankings de los programas más vistos. Temporadas 1993/94 a 2004/ 05 (cadenas nacionales)", en www.geca.es.

Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro

Bermejo Berros, Jesús (Coord.)

Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, 215 pp.

Publicidad y cambio social es el título de una obra colectiva que intenta poner de relieve la versatilidad y capacidad de adaptación de la actividad publicitaria a lo largo de su historia, y su permanente esfuerzo por sintonizar con los constantes cambios introducidos por el hombre en su relación con el mundo físico y social. No es muy habitual encontrar obras que centren su interés en el análisis y la reflexión sobre aspectos diacrónicos de la publicidad, puesto que la consideración de la publicidad como una práctica profesional efímera y sujeta a vanguardias ha relegado en ocasiones a un segundo plano el análisis de la publicidad como un elemento cultural y social relevante.

Desde una perspectiva que aúna el cambio, la innovación y la permanencia de la publicidad, los autores se interesan por abordar diferentes temáticas que pongan en relación dialéctica la convivencia en el tiempo de la publicidad y los cambios sociales.

El trasfondo de esta relación entre publicidad y cambio social remite a una dimensión cultural de la actividad publicitaria, entendida de un modo más global que va más allá de la visión estrictamente comercial. La publicidad entendida no sólo como un oficio o una práctica profesional comunicativa, que responde a

unos objetivos y una estrategia de marketing y que persigue dar respuesta al consumidor en cada momento, sino como un sistema de representación simbólico que expresa la realidad de la vida cotidiana de los públicos.

La obra, estructurada en siete capítulos, precedidos por un prólogo de Jesús Bermejo, recoge la aportación de un grupo de profesores de la Sección Departamental de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en el Campus de Segovia; a ellos se suma Raúl Eguzabal Maza, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

El análisis y la reflexión sobre los diferentes cambios sociales y publicitarios se abren con un primer capítulo dedicado a "*Eva a través del espejo publicitario. Cambios y permanencias en el reflejo publicitario de la mujer desde la II República Española*", donde Susana de Andrés estudia la presencia de la mujer en la publicidad de la Segunda República, periodo de interés en la historia de la emancipación femenina. A través del análisis de los anuncios aparecidos en las revistas de hogar editadas entre 1931 y 1936, De Andrés destaca la gran coincidencia de mensajes y clichés publicitarios con la publicidad femenina de nuestros días, llegando a afirmar que "la mujer anuncio ha sido, sin duda, momificada". La mujer recreada en la publicidad de los años 30 es una mujer bella, ociosa, admirada y receptiva a los nuevos productos de perfumería y cosmética, principalmente. Y la mujer modelo del siglo XXI comparte muchos rasgos en torno a la belleza y la admiración, es decir, se trata de una Eva joven y bella, sonriente, seductora, que mira a

cámara, algo narcisista y preocupada por su aspecto. Sin embargo, no son todo similitudes, ya que sus máximas aspiraciones giraban en torno a conseguir la autorrealización del matrimonio y tener una familia. No obstante, la autora se centra más en las similitudes porque su objetivo es exponer la relevancia de la publicidad como uno de los escasos discursos públicos de máxima influencia y de protagonismo social de las mujeres.

En el capítulo segundo, titulado "*Los orígenes del consumo moderno*", Raúl Eguizábal Maza reflexiona sobre las circunstancias que promueven la irrupción del consumo moderno y su actual influencia en nuestra sociedad. En el siglo XIX surge una nueva manera -burguesa- de comercio que rompe con las fórmulas medievales y que repercute en la consolidación de nuevos hábitos de consumo. En el comercio moderno, la publicidad se erige como elemento vital para los comerciantes, que ven en ella una herramienta que asegura la demanda y permite imponer un precio fijo a los géneros, precio que hasta ahora se sometía al regateo en cada acto de compra-venta. No obstante, uno de los máximos exponentes de este nuevo modelo es el nacimiento de los grandes almacenes, que se configuran como espacios luminosos, lujosos y pensados para exponer ingentes cantidades de mercancías reunidas en un único lugar.

"*Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930*" constituye el tercer tema que aborda M^a Cruz Alvarado. En este capítulo, la autora señala la importancia del estudio de la historia de la publicidad, que lamentablemente en nuestro país no dispone del suficiente interés de in-

vestigadores y estudiosos. Así, lo efímero y volátil de la profesión publicitaria ha provocado que constantemente se reinventen conceptos, como ocurre como con el de "publicidad con causa". Conceptos como *marketing social*, *marketing con causa*, *publicidad con causa* o *publicidad social* son manejados desde hace apenas una década como términos nuevos, cuando ya la herencia de Prat Gaballí de los años 30 nos sitúa en campañas educativas promovidas por empresas privadas. Alvarado expone el caso completo de la campaña educativa de Perfumería Gal, para la educación en higiene bucal en España.

Susana López en "*La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia*" pone el énfasis en el papel que jugó la publicidad televisiva de los años 60. En estos años, marcados por la inversión extranjera, los turistas y las divisas de los emigrantes, se produce además un aumento de las clases medias, de los universitarios, cambios en la familia y, en definitiva, en la ciudadanía. En este contexto, la publicidad contribuye a asentar la sociedad de consumo española, dando a conocer productos y marcas entre los consumidores, productos que representan el modo de vida moderno; representa una visión positiva del futuro del país; fomenta la transmisión de los valores de la época en torno al goce, al disfrute, la diversión y la aventura, una cierta liberalización de la mujer; pero también de valores que dan primacía al cuerpo y al aspecto externo de las personas.

"*Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis*" es el tema con el que Marta Pacheco nos acerca a las trans-