

(15) Hay que reseñar cómo Antena 3 ha decidido desde hace un par de años apostar por sus canales de TDT: Antena.Neox, centrado en el público infantil y juvenil, y Antena Nova, dedicado a un público más femenino y familiar. El hecho de estrenar nuevos contenidos sin pasar previamente por su canal generalista demuestra un intento de potenciar estas opciones para que ayuden a completar la audiencia que pierde el canal principal como consecuencia de la acusada fragmentación. Igualmente, parece que Tele 5 está siguiendo ese camino. Así se entiende su apuesta por La Siete (antes Telecinco 2), nuevo canal con el que pretende hacerse un espacio entre el público adolescente y juvenil, estrenando nuevos contenidos específicamente para ese público.

(16) Por ahora, las operadoras achacan a las exiguas ventas de estos receptores la razón por la que no han producido más contenidos interactivos. Los productores de estos aparatos no bajan los precios porque no hay demanda, mientras los espectadores no se deciden a adquirirlos porque las cadenas no ofrecen contenidos específicos para ellos. En fin, la clásica pescadilla que se muerde la cola. Respecto a las ventas, según datos de Impulsa TDT referidos al 2008, su volumen anual era únicamente de 3.000 unidades mientras que de los sintonizadores de TDT, tanto externos como integrados, superaban los 7 millones de unidades en el mismo período. Ver Informe Anual 2008 en [www.impulsatdt.es](http://www.impulsatdt.es).

(17) Según los datos de mayo de 2009 ofrecidos por el EGM (Estudio General de Medios), el 62,7% de los hogares españoles tiene capacidad para recibir los contenidos y servicios de la TDT. De hecho, el pasado 30 de junio se llevó a cabo la Fase I, que supuso la cancelación de las emisiones de televisión analógica para más de 1,5 millones de españoles, aunque estaba previsto que fueran 5,6 millones. En la Comunitat Valenciana, 7 municipios participaron en este primer apagón (Requena, Utiel, Camporrobles, Caudete de las Fuentes, Fuenterrobles, Venta del Moro y Villagordo del Cabriel). En los municipios de otras comunidades autónomas como Galicia, Castilla y León y el País Vasco, no fue posible el apagón porque los gobiernos autonómicos no habían garantizado la cobertura de TDT en las zonas afectadas. Por su parte, Andalucía y Canarias iniciaron el camino hacia la TDT a finales de julio. En diciembre de 2008 culminará la Fase II, que prevé la digitalización de harán 14,4 millones de ciudadanos. La Fase III debe concluir con la plena digitalización el 3 de abril de 2010.

(18) Esta decisión es temporal ya que cuando llegue el apagón analógico RTVV podrá disponer de un múltiplex entero.

(19) Además de Las Provincias TV, el grupo Vocento es adjudicatario de la televisión autonómica Onda 6 de Madrid y mantiene una red de televisiones locales por todo el Estado agrupadas bajo la marca Punto TV.

(20) Según hace constar López Cantos (2007: 84), la empresa, en un comunicado, aseguraba que el canal cumplía esta exigencia y que en su momento presentó la documentación que lo acreditaba. En cualquier caso, la resolución del concurso no dio marcha atrás e InfoTV se ha tenido que refugiar en la televisión por Internet (webTV) para continuar con su proyecto.

(21) La no concesión de una licencia de televisión autonómica a Valencia TeVe se interpretó en círculos periodísticos y políticos como un castigo por parte del actual presidente de la Generalitat, Francisco Camps, a los grupos mediáticos afines a Zaplana en medio de la guerra soterrada que mantenían los dos sectores del PP valenciano. Por lo demás, y en su etapa de televisión local, Valencia TeVe estuvo asociada durante un tiempo a Localia TV, con la que compartía contenidos. Ahora mismo, ya no existe (su señal analógica es aprovechada por La Sexta) y sus instalaciones están siendo ocupadas por Popular TV.

(22) El diferente color político de algunos de estos ayuntamientos han generado infinidad de problemas a la hora de ponerse de acuerdo para impulsar el canal de TDT público. De hecho, la gran mayoría todavía no están en emisión.

(23) La empresa, que está presidida por el empresario valenciano Javier García del Moral tiene, entre sus accionistas a El Semanal Digital, el periódico digital que dirige Antonio Martín Beaumont, vinculado a sectores del PP, y a José Luis Uribarri, presidente y principal accionista de Retecal, con negocios en el ámbito de la construcción. La fiscalía también le relaciona con el caso Gürtel, una trama delictiva dirigida por Francisco Correa que, supuestamente, habría conseguido contratos multimillonarios de instituciones públicas a cambio de dádivas en forma de regalos ofrecidos a altos cargos del PP de la Comunitat Valenciana y de Madrid. Entre los investigados figuran el presidente de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps, el secretario general del partido en la Comunitat Valenciana, Ricardo Costa, y la alcaldesa de València, Rita Barberá.

(24) Se asocia este canal con Genoveva Reig, ex directora de Canal 9 y próxima a Eduardo Zaplana, con el que se mantiene una relación de amistad desde que Zaplana fuera alcalde de Benidorm, allá por 1991.

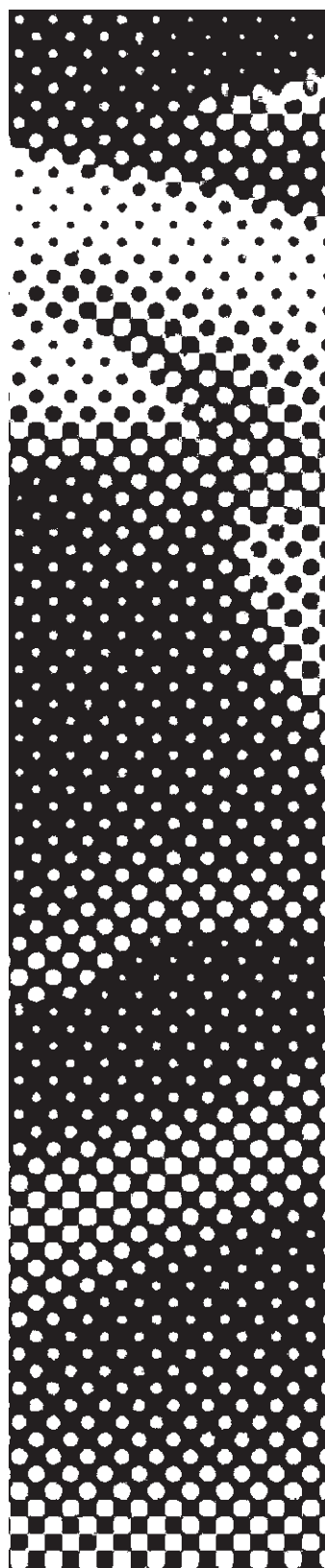
(25) Según algunos autores, los grandes grupos privados de comunicación dominan cerca de 400 televisiones en toda España (Garralón Velasco, 2006: 477).

(26) Por contraste, hay que mencionar el caso de Freeview (la plataforma que agrupa a todos los canales públicos y privados que se pueden ver a través de la TDT en el Reino Unido), que obliga a sus miembros a que el 90% de los programas que emiten sean británicos.

(27) Por lo que respecta a la audiencia, más allá de comprobar lo baja que es la cuota de pantalla de la televisión local, podemos asegurar que el comportamiento de la audiencia valenciana se asemeja bastante al total de los espectadores españoles. Tal vez, destacar que la cadena líder no es TVE I sino Tele 5, y que hay una sensible mejoría de Cuatro, La Sexta y de las temáticas, lo que concuerda con el perfil sociodemográfico valenciano: más urbano, clase media... Por último hay que señalar que el consumo de la televisión autonómica pública está por debajo de la media.

# Reseñas

- 01 La creatividad en los informativos radiofónicos** Silvia Jiménez Martín, por Chelo Sánchez Serrano / 214-215
- 02 La gestión periodística del público I. Teoría de las cartas al director** Lluís Pastor, por Pilar Pérez Herrero / 215-216
- 03 Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación** Julio César Herrero (Ed.), por Roberto Gelado Marcos / 217-219
- 04 Psicología de la Comunicación y Educación en Valores** Gerardo Pastor Ramos, por Óscar Sánchez Alonso / 219-221
- 05 Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación** Miguel Ángel Hernández Robledo & Agustín Macías Castillo (Coords.), por Sonia Viñuela Hernández / 222-225
- 06 Cuatro personalistas en busca de sentido (Ebner, Guardini, Marcel, Laín)** Alfonso López Quintás, por Ninfa Watt Pérez / 226-228



## La creatividad en los informativos radiofónicos

Silvia Jiménez Martín

Madrid, Fragua, 2008, 240 pp.

El título del libro que me propongo reseñar a continuación puede generar al menos dos tipos de reacciones ante un lector potencial. La primera, ¡qué barbaridad es esa de ser creativos en la información! Y la segunda, ¡ya era hora de que se trabajara en este sentido! Señalo dos tipos de reacciones contrapuestas siendo consciente de que podría, en una línea de pensamiento intermedia, haber muchas más, y sólo -como digo- a partir de la lectura e interpretación del título. El título de la obra de Silvia Jiménez Martín, periodista y amante de la radio, *La creatividad en los informativos radiofónicos. Pautas para elaborar informaciones atractivas* me generó mucho interés en un primer momento, primero porque toda nueva relectura sobre realidades ya muy trabajadas -como la información en radio- siempre es bienvenida y te genera la expectativa de aprender y por lo tanto, desde la docencia, poder proponer modelos de trabajo nuevos y segundo porque el libro era el fruto del trabajo de una profesional joven que tiene a la radio como objeto de estudio pero sobre todo como pasión y que apuesta por "una radio trabajada y disfrutada". Con estas mimbres la lectura del libro no se hizo esperar; si bien debo reco-

nocer en honor a la verdad que me ha costado terminarlo. Al menos, en mi caso, ha conseguido captar el interés pero no mantenerlo hasta el final, si me permiten hacer un símil con el proceso radiofónico.

El libro es una buena reflexión sobre la necesidad y las posibilidades de hacer del trabajo en la radio un ejercicio nuevo cada día, en el que la rutina no se entienda como una producción estandarizada. La autora defiende una radio laboriosa, elaborada, en la que la creatividad sea un valor añadido al servicio de la mejora de la narración informativa. En este sentido, *La creatividad en los informativos radiofónicos* puede ser una lectura recomendable no sólo para los que se inician en la tarea profesional, sino, casi más recomendable, para quienes ya se han acostumbrado a las rutinas, a las estructuras mentales de los géneros y a seleccionar, editar y presentar de la misma manera una información referida a un suceso, la noticia bursátil del día o el directo desde la Plaza Mayor de Salamanca en la apertura de la Feria del Libro Antiguo y de Ocasión.

Creo que el título y los objetivos del libro son muy loables, sin embargo el desarrollo del trabajo es en cierto modo confuso. Para empezar me genera cierto desconcierto que en el libro se unan como objetivos potenciar la creatividad como fórmula de trabajo y la creatividad como contenido. Creo que son dos cuestiones muy diferentes y que informar más sobre los creado-

res y sus creaciones y explicar los beneficios de la creatividad no supone redundar en la creatividad como fórmula de trabajo en el contexto informativo radiofónico. Por otro lado, mi impresión es que es sólo al final, en el capítulo dedicado al montaje creativo en los informativos radiofónicos, donde de manera más concreta pueden encontrarse pautas o recetas para mejorar ese concepto de lo creativo en los informativos radiofónicos.

La lectura del libro me ha permitido ratificarme en una idea que no por elemental se hace cada vez más oportuna en el ejercicio del periodismo radiofónico y de todo tipo. Escribe Silvia Jiménez, citando a la Real Academia de la Lengua, que creatividad es la facultad de crear, de establecer, fundar, introducir por primera vez una cosa; hacerla nacer o darle vida, en sentido figurado. Y añade la autora que “para los que compartimos la cultura occidental, crear es sacar algo de la nada”. Pues eso, que el primer paso, la primera receta mágica para ser creativo en la información radiofónica, es buscar, olfatear, detectar, discernir un hecho, sacarlo de la nada y luego darle vida y si es vida con creatividad, mejor.

Dra. Chelo Sánchez Serrano  
csanchezse@upsa.es

## **La gestión periodística del público I. Teoría de las cartas al director**

Lluís Pastor

Barcelona, UOC, 2009, 369 pp.

El primer volumen de la “gestión periodística del público” es el abordaje empírico más científico que se puede encontrar en la actualidad sobre la participación de los públicos en la prensa a través de las cartas al director. El análisis de la comunicación epistolar, en general, y del origen, las funciones y la tipología de las cartas tradicionales, en particular, constituyen el punto de partida para construir una teoría sólida que explica la práctica de la intervención de los lectores en los diarios.

Especialista en retórica, Lluís Pastor analiza las reglas que rigen la selección de las cartas, tales como la relevancia, el nivel de actualidad e incluso la longitud de las mismas, en lo que él llama la “cuota de voz” de los lectores. El estudio del perfil del público medio es otro de sus objetivos: un lector activo, que se pone en contacto con su periódico de manera reiterada, que manifiesta fuertes lazos con el diario, con un nivel de formación medio o superior y generalmente hombre. A través del análisis retórico de los tipos de persuasión periodística y utilizando los conceptos de “tema”, “tesis” y “actitud” consigue una tipología de cartas -cartas de participación, de intervención y de diálogo- extraordinariamente

te útil desde el punto de vista metodológico. Dicha tipología deriva en tres clases de periódicos; en función del aporte retórico mayoritario de las cartas, diarios "pantano", diarios "red" y diarios "dinamo". Existe también una correlación evidente, señalada por el autor, entre la línea editorial de los medios y la ideología expuesta por los lectores a través de estos textos privados enviados al director con el objetivo de que se conviertan en públicos.

Para la edición de *Teoría de las cartas* al director ha sido necesaria una investigación empírica exhaustiva cimentada en la recogida de veinte años de cartas al director -desde 1982 a 2002-, procedentes de ocho diarios "de calidad" o "de referencia", tanto de ámbito nacional como internacional. Sumado y como complemento necesario a este estudio diacrónico, se añade el análisis de las participaciones de los lectores enviadas a la revista *El Ciervo* desde 1951 a 1975, durante el periodo histórico coincidente con la dictadura de Franco. La hipótesis fundamental fue respaldada por los datos arrojados por el estudio del caso: la función más importante de las cartas al director durante esta etapa de doble censura, civil y eclesiástica, consistía en decir lo que a la publicación se le prohibía comentar.

La metodología empleada, avalada por una muestra amplísima de textos seleccionados, es impecable. Destaca por su novedad el uso de "una escala de medición de comunidad" de un diario,

que evalúa el grado en el que un medio de comunicación "avanza en la línea de convertir el público en un público activo e implicado, en una comunidad".

Con este libro, Lluís Pastor busca establecer cómo incorporar la voz de los lectores a la construcción social de la realidad elaborada por los medios de comunicación de una manera más eficaz. El objetivo consiste en ahondar sobre los procesos de comunicación de la ciudadanía con los medios, para conseguir que las futuras aportaciones de los públicos sean más significativas y mejoren los contenidos de las páginas de los diarios.

El título del libro anticipa además la aparición en breve, según el autor, de una segunda parte que tratará sobre la participación de los ciudadanos en la prensa digital y en las redes sociales. Muchas de las cuestiones del próximo volumen ya tienen su base teórica y metodológica asentadas a lo largo de los epígrafes de esta publicación.

Dra. Pilar Pérez Herrero  
[opinion publica@upsa.es](mailto:opinion publica@upsa.es)

## Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación

Julio César Herrero (Ed.)

Madrid, Editorial Universitas, S.A., 2009, 492 pp.

Amén del cambio sustancial que tantos quebraderos de cabeza ha producido ya a un buen número de Facultades de Comunicación españolas y europeas, el nuevo modelo implantado en el Espacio Europeo de Educación Superior tras la Declaración de Bolonia traerá consigo -y esto es (debería serlo) más importante- un cambio radical en el formato de enseñanza universitaria.

El principal cambio estriba fundamentalmente en la mentalidad: por fin la universidad se verá en la obligación de separarse de la modalidad magistral, tan frecuente en las clases de la enseñanza obligatoria, y diversificarse hacia formas más activas de aprendizaje. ¿Cómo? Básicamente, recuperando algo tan antiguo y, al tiempo, vigente como la reivindicación socrática del diálogo (o, dicho de otro modo, de un interés del discente por aprender cuanto menos equivalente al del docente por enseñar) como herramienta primordial de ese descubrir que es, en esencia, aprender.

Ante este cambio, no sólo los alumnos tendrán que empezar a reconsiderar su

papel en la rueda universitaria, sino que los profesores se verán también en la necesidad de replantear un modelo docente en el que a su rol magistral habrá que añadir el de facilitadores del aprendizaje. A tal fin resulta de una importancia crucial apoyarse en materiales como este *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación* que acaba de alumbrar la Editorial Universitas de la mano de Julio César Herrero, a la sazón coordinador y autor de uno de los capítulos del libro.

Estructurado en siete bloques, el manual aboga por una constante dialéctica entre las dos materias que gobiernan la obra, la Teoría de la Información y la Teoría de la Comunicación. Esta apuesta por el constante flujo entre ambas ya en sí constituye un interesante punto de partida, aunque sólo sea por lo que de práctico tiene tanto para profesores como para estudiantes, ya que en la mayoría de las Facultades de Comunicación ambas disciplinas se imparten hoy de manera conjunta.

El primer bloque se centra en la introducción histórica de la asignatura, desde el momento en el que despertó el interés de otras disciplinas hasta el punto en el que cobró entidad propia; para después pasar al análisis de los dos conceptos angulares sobre los que gira el manual, información y comunicación, así como de la comunicación de masas.

Ya en el segundo bloque tenemos un concienzudo análisis de los modelos

básicos de la comunicación, partiendo desde los más elementales, aco- metidos a comienzos del siglo pasado por los primeros estudiosos en la materia, hasta los más actuales. El tercer bloque, por su parte, aborda el aspecto social de la información, con un notable análisis sobre las características de la Sociedad de la Información que indefectiblemente hoy nos rodea.

Los bloques del cuarto al sexto se ocupan, respectivamente, de tres elementos fundamentales del proceso comunicacional que se da entre medios y sociedad: el emisor, el mensaje y el receptor. En ellos se abordan atinadamente aspectos tan dispares como la historia de los distintos soportes tradicionales, los condicionantes de la actividad periodística cotidiana (desde las presiones éticas hasta la relación del periodista con sus fuentes), las características de los diferentes mensajes periodísticos, así como de las distorsiones de la información o las distintas teorías sobre los efectos de los medios.

Con todo, además de la evidente competencia de sus autores, la obra destaca también por su interesante maquetación. Al comienzo de cada capítulo se enumeran en un cuadro tramado los objetivos fundamentales de tal apartado; si bien lo más interesante a la hora de ayudar al docente a emplear en clase el manual dentro el nuevo contexto de Bolonia aparece al final de cada capítulo,

donde no sólo se recogen las ideas esenciales en un nuevo cuadro, sino que también se sugieren lecturas y ejercicios.

Éste último aspecto encaja a la perfección con la voluntad de impulsar en el alumnado la preparación previa de las clases a través de lecturas y trabajos que permitan fomentar una mayor interactividad por su parte en el transcurso de las horas lectivas. Es cierto que, en algunos de los capítulos se podría exigir, como de costumbre, una más amplia o más actualizada bibliografía o una mayor variedad de ejercicios; pero, en líneas generales, la idea constituye un muy buen apoyo para el profesor y una gran orientación para el alumno en el estudio de la materia.

Por último, y en consonancia con el deseo de Universitat de incorporar las nuevas tecnologías al proceso editorial, cabe destacar que el manual viene acompañado por un DVD en el que se pueden encontrar desde un breve documental que debate de manera somera los conceptos de información y comunicación en el entorno social actual hasta entrevistas personalizadas con los autores de los distintos capítulos, en los que se detallan algunas de las ideas clave ya expuestas por escrito en el libro. Igualmente, en el DVD se incluyen un índice de contenidos y recursos que también aparecen en el manual, y un diccionario de urgencia para consultar algunos de los términos



más frecuentes relacionados con la Teoría de la Información y de la Comunicación.

Dr. Roberto Gelado Marcos  
*rogeladoma@upsa.es*

## **Psicología de la Comunicación y Educación en Valores**

**Gerardo Pastor Ramos**

Salamanca, Publicaciones  
Universidad Pontificia de Salamanca,  
2009, 214 pp.

Ya que la publicidad adquiere un especial protagonismo en la obra que ahora reseñamos, comencemos con un anuncio que enlaza con el autor de este libro. Un anuncio que brindaría un modesto homenaje al profesor Pastor Ramos, y a su ejemplar trayectoria académica.

En el Festival de Cannes de 2002, un *spot* de las postales Hallmark se alza con el León de Bronce. En él encontramos al profesor Fowlett recogiendo de su despacho libros, enseres y recuerdos. Mientras guarda en cajas de cartón sus muchos años de ejercicio docente, recibe la visita de una antigua alumna suya. Ésta indica que se había enterado de su jubilación, y que desearía entregarle algo. Una sencilla postal en la que puede leerse: “¿Quién no ha plantado una semilla con la esperanza de que algo creciera? Quizá no recuerde todo lo que ha hecho, pero a su alrededor germinan semillas y la gente florece. Lo sé. Soy una de ellas”.

El profesor Fowlett sonrío; y recuerda el trabajo entregado por esa anti-

gua alumna. El encuentro reconforta a los dos interlocutores. Ambos constatan que no todo resulta en balde: ella comprueba que un trabajo fin de curso, realizado con dedicación, no pasa inadvertido; y él observa que el buen magisterio, diseminado año tras año a lo largo del tiempo, tampoco cae en saco roto.

Gerardo Pastor también se jubila. Deja la Universidad, y nos regala este libro. Las obras que aglutinan estudios originalmente concebidos como autónomos, a veces se encuentran un problema básico: la falta de unidad y coherencia interna. No se da aquí tal problema. Estamos ante capítulos que sintetizan parte de una ponencia previa (capítulos 2, 3, 6), o parte de un discurso inicialmente previsto para la recepción de un premio (capítulo 5), o que se apoyan en trabajos académicos anteriores (capítulos 1, 7); pero existiendo el reto, indudable resulta que el libro sale airoso de tal desafío.

Precisamente, *Psicología de la Comunicación y Educación en Valores* aprovecha las ventajas que brinda su estructura. La brillantez aislada de cada estudio se ve enriquecida por el conjunto. El todo está ensanchando la parte, para acabar conformando un puzzle en el que cada pieza está dotada de mayor significación y relevancia.

Como ejemplo de lo apuntado. Frente a la pretensión de quienes re-

curren a la comunicación persuasiva con el propósito de modificar ciertas actitudes en su público destinatario, el autor recuerda: "(...) los psicólogos sociales constatan cuán difícil resulta, de hecho, mudar las actitudes, opiniones, creencias y valores de las personas" (p. 35). Ese hecho (o su desconocimiento) no ha disuadido a líderes políticos y religiosos; a anunciantes de distinta naturaleza; ni a "gente normal cuya vida familiar y laboral está plagada de episodios cuyo propósito es cambiar las actitudes de los demás, ya sean hijos, parientes, amigos o compañeros" (p. 35). Es más, la dificultad que el autor nos enuncia no impide que él mismo nos prevenga de prácticas persuasorias de "adoctrinamiento" o "indoctrinamiento" (p. 41, p. 56, p. 62); al igual que nos advierte ante el "sofisma", la "mentira" y la "desinformación" (p. 64); o nos hace ver el "sutil" influjo de la ficción audiovisual, "mucho más eficaz en la transmisión de actitudes que los informativos" (p. 67).

El autor, pues, nos muestra la necesidad de ciertas cautelas ante el discurso mediático envolvente. Y lo hace en un aquí, y en un ahora. De hecho, las prácticas manipuladoras que han sido empleadas por variados totalitarismos, han sido bastante investigadas en el mundo académico; "no tanto, en cambio, se ha remarcado la capacidad de indoctrinamiento, desinformación y seducción que ejercen hoy los medios en los regímenes democráticos (...)" (p. 64).

El libro, aun presentando un carácter ensayístico, no prescinde de virtudes que han caracterizado la faceta investigadora de Pastor Ramos: el rigor y la exhaustividad, el sólido aparato crítico, la ingente formación humanística, y el firme aval empírico. Cuando estos ingredientes resultan acompañados de una narración ágil, el cóctel resulta de grata y sugerente degustación.

Estamos ante una magnífica obra (incluido el certero prólogo de la profesora Teresa Sánchez) cuya publicación agradecerá su público lector. Sus lectores podrían estar vinculados a la Comunicación (política y religiosa; informativa y publicitaria); como podrían también estar ligados a la Pedagogía, a la Teología o a la Psicología (de manera especial a la Psicología Social de la Comunicación Persuasiva). Difícilmente puede nadie ser ajeno al hilo conductor que vertebra toda la obra: los valores difundidos, los valores persuasivamente comunicados por los principales agentes de socialización de nuestro tiempo: Amigos (grupos de pares), Familia, Escuela, Iglesia y Medios de Comunicación (p. 197 y p. 63).

Por cierto. Cuando se despiden, Fowlett pregunta a su ex alumna Hooper en qué había acabado convirtiéndose: "¿asesora de inversiones?, ¿gurú en internet?...". "No (responde Hooper). Soy profesora". Es lo que tienen algunos sabios docentes: logran que el círculo se retroalimente,

y nunca caen en el olvido. Su alumado pasa a recordar, de por vida, el potencial que encierra la Educación; y el privilegio que conlleva, siempre, haberse topado con un maestro. Alrededor de tales maestros... acostumbra a germinar "'semillas'".

Dr. Óscar Sánchez Alonso  
osanchezal@upsa.es

## **Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación**

**Miguel Ángel Hernández Robledo & Agustín Macías Castillo (Coords.)**

Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2009, 213 pp.

Nos encontramos en un presente en el que la falta de certezas frente al entorno cambiante e imprevisible se ha instalado en la vida de las organizaciones. Ante este escenario voluble y contingente, empresas e instituciones buscan dar pasos firmes, utilizando como escudo de protección herramientas estratégicas que les permitan mantener el equilibrio en la cuerda floja de los retos cotidianos. La comunicación indudablemente es una de esas claves imprescindibles para enfrentarse a las consecuencias del acelerado cambio social imperante. Esta consideración es hoy una evidencia indiscutible. De hecho, en la actual sociedad, definida por la globalidad, la convergencia mediática, las nuevas tecnologías y el protagonismo del conocimiento, el vector comunicativo se alza como patrimonio cardinal en el desarrollo de las organizaciones, determinando incluso su propia estabilidad y pervivencia. De él depende en gran medida su cohesión

interna y la proyección de una imagen pública positiva unida al fortalecimiento de la reputación corporativa.

Es en el contexto de esta reflexión donde debe encuadrarse la obra coordinada por los profesores Miguel Ángel Hernández Robledo y Agustín Macías Castillo. Plural y diverso, este estudio rubricado por teóricos y profesionales del ámbito comunicativo aporta múltiples visiones en torno a la comunicación como herramienta de planificación y gestión estratégica organizacional. Discurre así el libro por distintos temas de investigación y, en su conjunto, logra componer un mapa completo y heterogéneo del fenómeno de la comunicación corporativa. Para conseguirlo, se ponen en juego, de forma teórica y con notable aplicación práctica, múltiples contenidos que, sólidamente dispuestos sobre un estructurado hilo discursivo, emergen para dar luz a la complejidad. A lo largo de once capítulos se reflexiona, se profundiza, se trazan caminos sobre un amplio campo teórico y científico, que hoy se construye en torno al valor gerencial de la comunicación en la nueva sociedad del conocimiento con renovados paradigmas empresariales.

En el primero de esos capítulos, el profesor José Carlos Losada Díaz analiza la "Organización y estructura de un departamento de relaciones externas", centrándose de forma particular en las actividades y el perfil profesional de los gabinetes de prensa. Tras realizar una breve introducción de carácter

contextual, el autor entra de lleno en el estudio de la estructura de un departamento de comunicación corporativa, a partir de la definición de su posición en el organigrama organizacional, de su composición interna y de los rasgos que han de reunir sus profesionales. Desarrolla seguidamente los objetivos y funciones de la comunicación externa, profundizando en cuestiones esenciales como las relaciones con los medios, la comunicación de crisis, la portavocía, el diseño y realización de eventos o la identidad visual, entre otros temas. Termina con un esbozo genérico de los posibles públicos externos asumiendo su carácter decisivo para la organización, "puesto que de ellos -cada uno en su medida- depende nuestra supervivencia" (p. 33).

El segundo de los capítulos es una reflexión de evidente dimensión práctica en torno al "Funcionamiento de los medios de comunicación y las relaciones con los periodistas". Mayte González-Gil expone en este trabajo las claves de la negociación comunicativa entre compañía y prensa a partir de la consideración de su importancia para llegar a todas las audiencias de interés. Para perfilar las fronteras en este terreno, la autora define las reglas periodísticas básicas que han de presidir las relaciones informativas con los medios y profundiza en los canales habituales para llegar a ellos, marcando las pautas que deben permitir un enlace sólido con la fuente. Pone también el acento en la labor del portavoz y expone los factores imprescindibles para

que una información de la empresa se convierta en noticia. De acuerdo al pragmatismo que le es propio, concluye este texto con la exposición de las diez reglas de oro en la relación con los medios.

Un capítulo particularmente práctico en esta obra es el tercero, dedicado a ofrecer los conceptos básicos e imprescindibles para elaborar un plan de comunicación. Su autora, Mercedes Pescador, profundiza en los ocho elementos que deben estar presentes en el proceso de creación de esta herramienta imprescindible para conseguir las metas comunicativas: la definición de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos, la estrategia que debe desarrollarse, el plan de actividades previsto, el calendario, el presupuesto contemplado, el equipo que va a gestionar el plan y el sistema de medición de los resultados.

El consultor Miguel Benavent firma el cuarto capítulo titulado "La gestión de crisis". El autor admite desde el comienzo que ésta "es una de las disciplinas más difíciles pero más apasionantes en el ámbito de la comunicación" (p. 61) y, por ello, presenta una extensa reflexión, basada en la experiencia, dirigida a los profesionales que puedan acceder a esta especialidad comunicativa. Su objetivo no es otro que ofrecer pautas generales de actuación y gestión ante cualquier situación potencialmente conflictiva. Desde esa perspectiva, aborda cuestiones como el papel del comité de crisis, las caracte-

rísticas generales de una crisis, sus tipos, sus fases o los grupos de interés afectados.

Los cambios motivados en la comunicación empresarial por las nuevas tecnologías tienen su espacio en el capítulo quinto. Su autor, Javier Celaya Barturen, profundiza en esta modificación gradual en el modo en el que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, de ahí que el propio título del texto incida en que Internet es una herramienta “al servicio de la comunicación externa de las organizaciones”. A partir de esta consideración inicial, Celaya analiza el nuevo modelo comunicativo basado en las herramientas web 2.0, describiéndolas con profusión y detalle. Incide asimismo en los elementos y factores que han de definir el diseño de una web corporativa, dado que éste debe ser una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa.

El sexto capítulo, firmado por la periodista Rosa González, es el dedicado a los productos editoriales corporativos. Parte la autora de una serie de consideraciones iniciales para elaborar este tipo de materiales, teniendo en cuenta que, en este campo, el futuro está marcado por numerosos retos derivados de la convivencia de soportes, del debate en torno a la lectura online o en papel o de la globalización que nos ofrece Internet. A continuación, detalla los tipos de productos editoriales y soportes posibles y finaliza con una exposición de las normas

básicas para presentar un proyecto editorial, así como con una reflexión en torno a la importancia del lenguaje en estos productos.

Por su riqueza en la expresión, un regalo para el lector es el capítulo rubricado por el profesor José Ramos Domingo sobre el papel del portavoz y la “Elaboración y presentación del discurso”. Bajo la inspiración de “la sabiduría y buen sabor de los clásicos” (p. 127), como el propio autor destaca, se van perfilando los rasgos que debe atesorar un buen comunicador y se analizan las fases que han de seguirse en la preparación del discurso, la estructura de éste y las características del lenguaje empleado, así como las directrices que deben guiar su ejecución y representación. Dice el profesor que el secreto de todo discurso está en saber “quién habla, a quién se habla, de qué se habla y cómo se habla” (p. 128) y, en base a esa sentencia, articula un texto de imprescindible lectura para cualquier profesional que anhela ser un buen portavoz.

El octavo capítulo es el titulado “El valor añadido de las agencias de comunicación. El triángulo prensa-cliente-agencia”. En él, Carlos Paniagua analiza los desafíos derivados de esta compleja relación que se establece a tres bandas, enriqueciendo la reflexión con la propia experiencia profesional e ilustrativos ejemplos. A partir de esa base, apunta retos futuros para la profesión en un escenario marcado por las nuevas tecnologías y por la necesidad de que las

organizaciones conciban a la comunicación como un activo más.

Los tres capítulos finales se dedican a la comunicación corporativa desde el ámbito audiovisual. En el primero de ellos, los profesores Miguel Ángel Hernández y Emma Camarero ahondan detalladamente en la evolución y situación de “La producción audiovisual en los departamentos de comunicación”. Bajo ese título despliegan un riguroso análisis en torno a la importancia para las organizaciones del *desarrollo* de acciones comunicativas de este tipo e inciden en la necesidad de contemplar medios y contenidos audiovisuales en el diseño de los planes de comunicación. Concluyen el texto con una descripción interesante de una tipología de recursos audiovisuales corporativos e inciden, finalmente, en el valor de los archivos audiovisuales como novedoso sistema de catalogación y documentación de empresas y organismos.

También en torno a estos temas discutir el capítulo sobre “El papel de las empresas de servicios audiovisuales en la comunicación corporativa”, firmado por Lydia Pallarés; si bien, en este estudio, la autora se centra especialmente en el videocomunicado y en su valor como herramienta comunicativa organizacional. Tras exponer sus beneficios, analiza las pautas básicas para su creación y distribución e incide en su formato y posibles usos.

Finalmente, en el último capítulo del libro, Patricio de la Nuez Torres estudia

“El desarrollo de la señal de organización en televisión”, asumiendo la complejidad de este mundo “en el cual concurren condicionantes propios del tratamiento informativo” (p. 205). Consciente de tal circunstancia, el autor aporta distintas pautas sobre la planificación, distribución y producción de la cobertura audiovisual de actos o eventos institucionales, que permiten dar luz a tales temas.

Tras el recorrido por los distintos capítulos que componen la obra, sin duda al lector le quedará el buen sabor que dejan los libros ricos en matices que ofrecen enfoques múltiples del fenómeno al que se enfrentan. La pluralidad de voces que le es propia permite trazar un exhaustivo mapa en torno a la comunicación corporativa en el que confluyen distintas líneas especializadas de investigación que vienen a sumarse a estudios precedentes sobre esta materia y abren nuevos frentes de debate. Toca ahora, a quien se adentre en sus páginas, la lectura reflexiva adoptando en ella la mirada atenta frente al descubrimiento de lo novedoso.

Dra. Sonia Viñuela Hernández  
svinuelahe@upsa.es

## **Cuatro personalistas en busca de sentido (Ebner, Guardini, Marcel, Laín)**

Alfonso López Quintás

Madrid, Rialp, 2009, 237 pp.

“El hombre es un ser abierto al entorno en distintos niveles de realidad -el biológico, el psicológico, el espiritual...-, y sólo puede ser comprendido por un pensamiento relacional que sea sensible, a la vez, a la flexibilidad de las relaciones y a su capacidad de crear realidades estables y poderosas”. Estas palabras del profesor Alfonso López Quintás sirven de pórtico para su obra *Cuatro personalistas en busca de sentido*, que publica la Editorial Rialp. En ella presenta y relaciona el pensamiento de cuatro autores de primera línea dentro del marco del Personalismo Dialógico, que sitúa en el núcleo de su reflexión dos conceptos decisivos de la vida humana: la persona y el diálogo.

El libro se divide en tres partes. La primera, “La irradiación del personalismo dialógico”, es una síntesis de los conceptos fundamentales de esta corriente de pensamiento que desde las décadas de los años 20-30 del siglo XX ha inspirado enriquecedores movimientos intelectuales y espirituales. Este primer ensayo proporciona un marco conceptual que facilita la comprensión del resto de la obra. Parte de

los análisis incipientes de Ferdinand Ebner sobre la palabra, el amor, la intersubjetividad y el encuentro; señala su influencia en el pensamiento existencial posterior, y subraya su importancia para una Antropología filosófica de carácter relacional a través de un proceso de maduración de la persona guiada por la flexibilidad, la madurez y la libertad intelectuales. Por último, el autor hace una revisión del Personalismo Dialógico: deficiencias y tareas abiertas a la investigación desde esta perspectiva tan fecunda en sugerencias.

La segunda parte, titulada “Tres semblanzas”, consta de tres capítulos, dedicado cada uno de ellos a un pensador fundamental en este proceso de búsqueda de sentido. En primer lugar, “El personalismo dialógico de Ferdinand Ebner (1882-1927)”, con la palabra y el amor como claves para descifrar la vida personal: palabra y pensamiento; palabra y decisión; palabra y conciencia de sí; palabra y amor; palabra e intuición; palabra, sentido e imagen; palabra y sobrecogimiento ante lo profundo. Para Ebner, la palabra el amor y el silencio son los conceptos dialógicos fundamentales de la persona, pues la palabra es generadora de auténtica vida espiritual y liberadora de la soledad.

López Quintás subraya la influencia profunda de sus penetrantes investigaciones en autores de diversas tendencias, así como la actualidad de su pensamiento.



En segundo lugar, “La antropología relacional-dialógica de Romano Guardini (1885-1968)” con dos ideas madre de largo alcance, inspiradoras de todo su pensamiento: la afirmación de Pascal, “El hombre supera infinitamente al hombre”, y la del propio Guardini: “Sólo quien conoce a Dios conoce al hombre”. La apertura a los otros y la apertura al Otro, en definitiva, la capacidad de encuentro, proporcionan la medida y consistencia de la realidad del ser humano.

En tercer lugar, “Claves del pensamiento de G. Marcel (1889-1973)”, pensador que se propuso como meta intelectual “dar a la vida humana la elevación debida y evitar el declive de la sabiduría”. Para ello vincula la experiencia de existir y la de crear, y explicita los niveles positivos y negativos de la realidad y de la conducta humana, que encaminan a la persona a la encarnación perfecta de los valores, la verdad, la justicia, la belleza y la unidad, o, por el contrario, a la destrucción. Las claves de interpretación proporcionadas iluminan la comprensión de la realidad del ser humano y del resto del pensamiento de Marcel en su más hondo sentido.

La tercera parte del libro se dedica a cuatro términos decisivos en el Personalismo Dialógico: la intimidad personal, la palabra, el sentido de la vida y el diálogo. En la reflexión sobre la intimidad personal se destaca el pensamiento de Pedro Laín Entralgo, como “uno de los autores que más han contribui-

do (...) a conocer y valorar el personalismo dialógico”, pero el ensayo se dedica fundamentalmente a esclarecer la idea de la intimidad personal, tal como se hace en los siguientes capítulos con el resto de los conceptos desde el punto de vista de esta corriente de pensamiento.

Ciertamente, el título del libro habla de cuatro personalistas en busca de sentido, y el subtítulo menciona cuatro nombres: Ebner, Guardini, Marcel y Laín. El contenido, sin embargo, aporta el pensamiento de un quinto pensador en la misma línea del personalismo dialógico y en el mismo proceso de búsqueda de sentido: el propio autor del libro, el profesor López Quintás. También él articula su personal creación y elaboración filosófica en el sendero trazado por los anteriores autores, pero con una perspectiva abierta al tiempo presente todavía fecunda en el esclarecimiento de la realidad humana.

Quien conoce la abundante producción literaria de López Quintás, o la labor desarrollada a través de su Escuela de pensamiento y creatividad, reconoce inmediatamente en este libro el lenguaje y las perspectivas, pero encuentra en esta ocasión el engarce con su marco filosófico, las corrientes de pensamiento con las que conecta su personal elaboración, las fuentes en las que ha bebido. En la introducción proporciona, con eficacia pedagógica, una síntesis de la síntesis fundamental del libro, y establece así el marco y la

clave interpretativa para la lectura. Y como complemento, acompaña cada capítulo con una bibliografía seleccionada para seguir profundizando en la materia. Tal como se presenta, el libro es perfectamente asequible para no iniciados, sin perder por ello el rigor ni la profundidad.

Cabe añadir que supone una bocanada de aire fresco para el pensamiento la lectura de esta obra: una reflexión filosófica que, sobre fundamentos sólidos, abre un horizonte amplio para la libertad intelectual, para la flexibilidad de la mente y para la maduración personal, sugiere que la fecundidad creativa también hoy es posible. Y que la meta de una vida humana lograda en plenitud tiene que ver con la realidad del ser humano y sus posibilidades. Pero para ello hay que estar dispuesto a cambiar los esquemas.

Dra. Ninfa Watt Pérez  
*nwattpe@upsa.es*