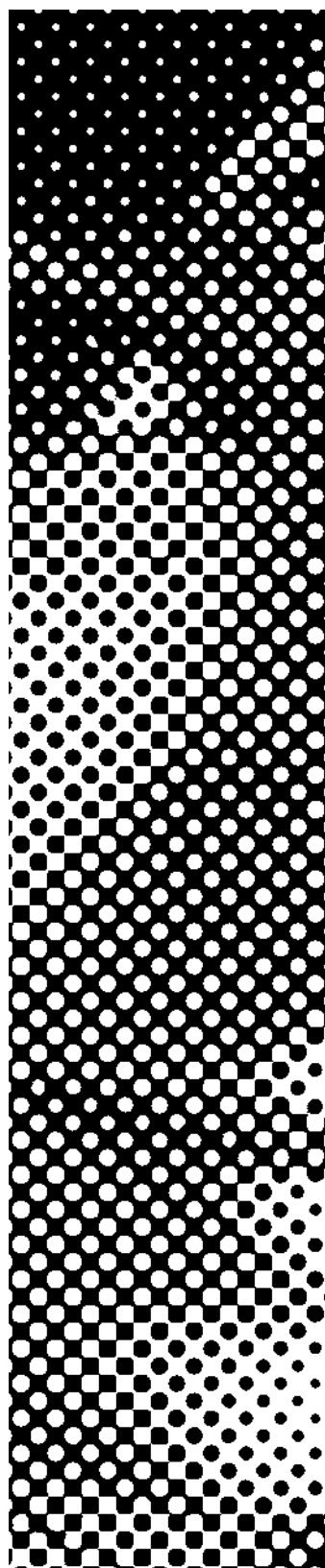


Reseñas

- 01 Historia y naturaleza del periodismo de viajes** Pedro Rivas Nieto y **De emisarios a protagonistas. Bocetos para una historia del periodismo corresponsal** Amparo Guerra Gómez, por Pablo Rey / 190-192
- 02 Libro de estilo de la Agencia de noticias Servimedia** Luis Miguel Belda García, Juan Emilio Maíllo Belda, José María Prieto Ampudia, por María Eugenia Polo / 192-194
- 03 La nueva realidad publicitaria** David Alameda, por Carmen María Alonso / 194-196
- 04 Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento** Maxwell McCombs, por José Ángel Carpio / 197-199
- 05 Cobertura informativa del 11-M** Alfonso Vara, Jordi Rodríguez, Elena Jiménez & Montserrat Díaz, por Pedro Rivas / 199-201
- 06 Radio e información** Rodrigo Fidel Rodríguez Borges, por Chelo Sánchez Serrano / 201-203
- 07 Análisis fílmico del cine español: 60 películas para un fin de siglo** Miguel Ángel Huerta, por Pedro Sangro / 203-206
- 08 La información en la televisión local: las emisoras de Castilla y León** Zulima Iglesias Cruz, por Nuria Quintana / 207-209
- 09 Gestos políticos presidenciales** Jorge Santiago, por Cristina Sánchez / 209-211
- 10 Periodismo sin información** Félix Ortega, María Luisa Humanes, Chelo Sánchez, Luis García Tojar & Ana Tamarit, por Fernando Martínez / 212-215



Historia y naturaleza del periodismo de viajes. Desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad

Pedro Rivas Nieto

Madrid, Miraguano, 2006, 220 pp.

De emisarios a protagonistas. Boceto para una historia del periodismo corresponsal

Amparo Guerra Gómez

Madrid, Fragua Comunicación, 2005, 178 pp.

Estos dos libros podrían formar conjuntamente un magnífico compendio sobre la historia del periodismo. Se complementan a la perfección: el trabajo del profesor Rivas es un tratado que aborda desde una perspectiva totalizadora el fenómeno del viaje, y la necesidad de la comunicación del nuevo conocimiento logrado a través de él para conformar la cultura. Dado el estado actual del mundo periodístico, sumido en el culto al público, al anunciante y a la rueda de prensa, es bueno recordar las raíces, los ideales, la génesis de la comunicación. Esos pasos antiguos y un tanto balbuceantes, en los que se confunden con deleite las ciencias; si el relator de un viaje es

capaz de ver “el otro lado”, de hacer una narración colorista, amena, interesante, estará haciendo un bien enorme no sólo al agradecido lector, sino a la Literatura, a la Historia, a la Comunicación y al entendimiento entre las gentes, y ¿por qué no? al Periodismo y a la Política.

La formación del autor como profesor de Relaciones Internacionales deja su impronta a la hora de examinar -y entender- el mundo islámico con Ibn Battuta (“es difícil ser musulmán sin ser también viajero”, recoge Rivas), los pueblos mongoles con Juan del Plan Calpino, o África con el prototipo de aventurero Richard Burton, capaz de hablar 29 lenguas, por otra parte. Eso, por no citar las crónicas clásicas de Marco Polo, Colón, Tamerlán... Todos ellos elaboraron sus escritos sirviéndose de la experiencia directa, de la fuente primera, manchándose las sandalias en el camino. Algo que se debe tener en cuenta a la hora de repensar nuestro periodismo de despacho y teléfono.

De este modo Rivas Nieto, con una prosa cuidadísima, nos va presentando una delicada, compleja, pero a la vez irrefutable línea de unión entre los antiguos viajeros y los modernos periodistas: el afán por comunicar los descubrimientos, por desplazar a los mitos a base de creer en los héroes, aunque ello no deje de tener una parte de fe en el mito primigenio.

La capacidad académica de este texto es mucha: la mera distinción entre li-

teratura de viajes, narrativa de viajes y periodismo de viajes sienta un paradigma útil en el que se cimenta una construcción teórica que abarca desde la teoría de los recursos literarios o de los géneros periodísticos hasta la misma esencia de la literatura -ésta es un modo estético de aprehender y expresar la realidad, dice Rivas-; la inclusión del libro de viajes en la paraliteratura, con sus potencialidades de funcionalidad y sentido, es lo que conecta con el periodismo, la clave que permite entender por qué Jenofonte es un protoperiodista. O quizás, por ser más humildes, podemos los periodistas considerarnos, en cierto modo, abanderados de la antigua y buena causa de Jenofonte.

Y de este modo, sin perder nunca el norte de la narración, se llega a la escueta parte final, la distinción entre turista y viajero a la que obliga el contexto del siglo XX, y que permite también disgregar a los periodistas viajeros de los periodistas exiliados o los refugiados. El somero repaso da cabida desde Gilbert Grosvenor con su *National Geographic Magazine*, a Cecil Brown con la CBS o a los modernos Enrique Meneses o Javier Reverte, sólo por citar un par de ejemplos.

Es en este aspecto en el que más hincapié hace el libro de Guerra Gómez. Tres mil años son muchos, incluso para las condensadas 200 páginas de Rivas Nieto, y la obra de esta autora pivota en este caso más en torno a la historia moderna del periodismo co-

rresponsal. Tras una presentación básica de lo que eran los relatos noticiosos, en un salto de ocho páginas se pasa de leer la *Guerra de las Galias* de César a las crónicas del *Morning Post* y de *The Times*. Ello no impide que el libro se torne en este punto especialmente interesante, en gran medida por las traducciones de artículos muy gráficos del primer periodismo. Quizás sea en este aspecto en el que radique la mayor validez de este trabajo: el aporte documental permite al lector sumergirse en las descripciones que los periódicos de la época hicieron de la batalla de Balaclava -la famosa carga de la Brigada Ligera- o de las andanzas del mismo Howard Russell en Bull Run. No pretenda, de todos modos, el lector encontrar un entramado filosófico ni un ensayo meramente histórico. Es historia del periodismo lo que está en sus manos. Como tal la autora no explica, sino que documenta, ensambla y presenta una magnífica colección de relatos. De su mano nos llegan historias sobre la vida diaria de Pancho Villa, el asalto al Palacio de Invierno o el desembarco de Normandía.

Es notable la importancia que Guerra Gómez otorga a los medios audiovisuales. En el libro tienen voz desde Robert Capa a Henri Cartier-Bresson, pasando por Corine Dufka, Sebastião Salgado o Christine Spengler. Por otra parte, también es merecedor de elogio el reconocimiento que en el texto se hace a los periodistas españoles, como Rosa María Calaf, Pérez-Reverte o Diego Carcedo, del que reseña su

notable entrevista a Idi Amín Dadá: "(...) Me gustaría conocer al rey Franco. Me han dicho que es un hombre muy simpático, general como yo".

Ambos libros dedican sus páginas finales al mismo aspecto, al modo en que se reflejan en los medios diferentes hechos, con un mismo destinatario. En el caso de Guerra Gómez, a los que sufrieron las recientes catástrofes naturales -el tsunami de indonesia-, o los atentados de Beslán, Atocha o las Torres Gemelas; en el caso de Rivas Nieto, los refugiados y desplazados forzosos. Como este autor expone, en la idea que sirven de colofón a su obra, sólo el discurso ilustrado, el que conoce "a los distintos y a los distantes", el que nace en la Modernidad -y no en el posmodernismo-, es capaz de interpretar correctamente, de dar sentido al mundo. Hagamos lo posible, pues, por conocer a los distintos y a los distantes.

Pablo Rey Garcia
preyga@upsa.es

Libro de estilo de la Agencia de noticias Servimedia

**Luis Miguel Belda García,
Juan Emilio Maíllo Belda,
José María Prieto Ampudia**

Madrid, Servimedia, 2006, 131 pp.

La Fundación ONCE dio a luz a la Agencia de Noticias Servimedia hace 18 años, concretamente en 1988, y la mejor puesta de largo es la edición de un texto cuyo valor añadido pasa por explicitar el *modus operandi* a la hora de 'hacer' información social.

Más allá de los necesarios aspectos gramaticales y ortográficos destila sensibilidad. Es un manual de lo que podríamos calificar, si se nos permite la expresión, de 'ortoperiodismo'. Ahora más que nunca el periodismo sufre una crisis de credibilidad y la mejor medicina pasa por un baño de autocrítica de los profesionales que espolee la necesidad imperiosa de ejercer un periodismo responsable, con un discurso polifónico y cercano al ciudadano donde se lleve a la práctica el muchas veces sólo pregonado 'deber ser'.

La agencia que ha parido la criatura no sólo ha servido hasta ahora como vehículo de integración (de su plantilla el 40% de los trabajadores tiene algún tipo de discapacidad), sino que también con este texto coadyuvará a eliminar las barreras mentales de los profe-

sionales de la información que unas veces por prejuicios y otras por falta de tiempo hacen un periodismo anémico (superficial) y anómico (sin el menor atisbo de respeto hacia los sujetos de los que informan). Es un texto de indudable valor para dinamitar los obstáculos que impiden ejercer un periodismo de auténtico servicio a toda la sociedad, un periodismo para todos los ciudadanos.

Este libro de estilo se antoja de suma utilidad no sólo para los profesionales (el reciclaje es bueno para todos), sino para los estudiantes de Comunicación, a los que desde las facultades deberíamos instar a su lectura incluyéndolo en la bibliografía obligatoria.

En el primer apartado, entre otros temas, recoge de forma sucinta aspectos en los que insistimos sobremedida algunos docentes de futuros comunicadores: el periodista debe ser cazador de noticias (más que cazado); debe escribir con corrección (al igual que los cirujanos han de ser duchos con el bisturí, los comunicadores no han de ser legos en gramática y ortografía); ser conciso; ha de tener olfato informativo; debe tener las ideas claras antes de comenzar a redactar y no escribir lo que no se entienda antes con claridad; y algo fundamental: releer siempre los textos, lo que podemos denominar 'efecto planchado': un texto puede parecer limpio, pero si está rodeado de arrugas (erratas, inexactitudes, redundancias, ausencia de repertorio), no lucirá y perderá credibilidad.

El capítulo dos es el auténtico elemento diferenciador frente a otros libros de estilo; se dedica a la definición del periodismo social, motor integrador de colectivos, al abordar la infancia, los malos tratos, la discapacidad, la inmigración, los mayores... El plus de este libro de estilo es reconocer el valor de la persona, algo que debería ejercitarse por inercia y que en demasiadas ocasiones se condena al olvido: "Lo que nos interesa es fijar el uso de términos que se ajusten más a la realidad de lo que definen (...), afinar en aquello que la palabra representa para no herir a las personas que son protagonistas, centrales o casuales, de la noticia".

El lenguaje no es arbitrario ni inocente; como decía el ensayista y lexicógrafo inglés Samuel Jonson, es el vestido del pensamiento. Es una herramienta de delicado manejo, por lo que en este libro de estilo se prescribe un uso determinado en una ristra de casos. Se hablará, por ejemplo, de persona con discapacidad (en vez de deficiencia, anormalidad o minusvalía); persona de estatura muy baja o persona que presenta enanismo (no enano); ciego, persona con discapacidad visual, discapacitado visual, pero nunca invidente; inmigrante irregular; no regularizado o sin regularizar; persona sin documentos, mejor que 'sin papeles'; prostitutas/as, meretrices, personas que ejercen la prostitución, frente a putas. Asimismo en Servimedia anteponen el uso del término 'personas mayores' frente a ancianos, viejos o jubilados, preferencia del propio colectivo

que nosotros pudimos constatar en un estudio realizado en Castilla y León.

La lectura de este texto sirve, cuando menos, para pensar antes de hablar o escribir: Se podría enmarcar un fragmento del prólogo, de Luis Mateo Díez, cuando apunta: "Las palabras son determinantes para expresar no ya lo que somos, a lo que aspiramos, nuestras necesidades y requerimientos. Lo son para dejar constancia del mundo y de la vida y también para inventarlos, para construir los universos líricos e imaginarios en que el ser humano encuentra el espejo metafórico de su existencia".

Sería deseable que el *Libro de Estilo de la Agencia de Noticias Servimedia* se convierta no sólo en santo y seña de este medio de información social, sino en producto de 'consumo' preferente para todos aquellos que tienen la responsabilidad de comunicar a personas sobre personas.

María Eugenia Polo González
mepologo@upsa.es

La nueva realidad publicitaria. La relación de valores corporativos en publicidad

David Alameda García

Madrid, Laberinto Comunicación,
2006, 333 pp.

Quien se acerque a la obra del profesor Alameda encontrará un extenso análisis sobre qué es lo que está pasando ahora mismo en el ámbito de la comunicación publicitaria, sobre cuál es el origen de la actual situación y sobre las perspectivas de futuro que cabe intuir.

El punto de partida del autor se encuentra en la observación de la realidad tras haber detectado que se están produciendo cambios significativos en relación con lo que venía siendo el sistema comunicativo publicitario. La obra ofrece una explicación de este fenómeno, respaldada por una visión analítica y con valor *teorizante*, emanada de ese estudio y de esa reflexión sobre la realidad.

Dos aspectos resultan especialmente significativos en esta obra. El primero lo constituye su vocación clarificadora de una realidad heterogénea, multifacética, siempre en proceso de cambio y, por todo ello, a menudo difícil de aprehender. El segundo aspecto destacable se encuentra en la organización interna del libro, derivada de la fi-

nalidad investigadora que impulsó al autor a profundizar en el tema de la obra.

En relación con el primer aspecto, el relativo a la vocación clarificadora de la actualidad publicitaria, cabe señalar el notable esfuerzo llevado a cabo por el autor para pasar de la visión caótica de una realidad confusa en la que proliferan los elementos cambiantes respecto del esquema anterior (el que explicaba la realidad precedente), a un marco que hace posible ordenar esa realidad para volverla comprensible y favorecer una visión de conjunto coherente, aclaratoria y, en consecuencia, facilitadora del desenvolvimiento de los agentes dentro de dicha realidad. Para lograr este objetivo el autor no sólo analiza un corpus considerable de anuncios (700, que fueron creados entre 1993 y 2005), sino que observa a un amplio abanico de agentes y de factores implicados en el fenómeno: agencias, centrales de medios, anunciantes, medios de comunicación, los contextos socio-económico y político, etc.

Por ello este libro permite tomar conciencia de dónde estamos, de modo que el lector pueda interpretar con eficacia la nueva realidad e incluso participar en su evolución, aportando cambios e innovaciones en función de su nueva comprensión del entorno.

Este primer aspecto queda claramente reflejado en el índice de la obra, y muy especialmente en sus dos primeros capítulos.

Así el capítulo I, centrado en “La necesidad de un nuevo modelo para la comunicación publicitaria”, contiene una revisión de los antecedentes de la actual situación de la publicidad. Se repasan aquí las causas y consecuencias de la crisis que vivió el fenómeno publicitario en los 90, así como otros factores sociopolíticos y económicos que intervinieron. Esta crisis y el contexto que la motivó explican -como se propone en el título del capítulo- la necesidad de ese nuevo modelo que desde una perspectiva teórica nos ayude a comprender la comunicación publicitaria. En este sentido el profesor Alameda no adopta un tono dogmático, sino reflexivo más bien. De este modo el lector encuentra una serie de claves, de estímulos y de propuestas temáticas para su propia reflexión y un conjunto de líneas abiertas para su estudio futuro. Se trata, por tanto, de un capítulo destinado a facilitar un marco en el que encuadrar investigaciones posteriores aún más especializadas.

El capítulo II, “Cambios en los conceptos de la publicidad: la evolución de los valores publicitarios”, recoge la propuesta más ambiciosa del autor: la que establece cuatro grandes etapas en el empleo de la comunicación publicitaria por parte del anunciante, fases en cuya cronología tiene mucho que ver la crisis analizada en el capítulo anterior. La primera etapa afecta a la publicidad centrada en el producto; la segunda se refiere a la publicidad centrada en la marca; a ésta le sigue la protagonizada por la publicidad interesada en los va-

lores de empresa; finalmente cabe hablar de una cuarta etapa en la que los valores de empresa aparecen recogidos bajo la marca corporativa, protagonista de este último tipo de publicidad. Si bien el nacimiento de cada una de estas fórmulas publicitarias parece haberse producido paulatinamente y en el orden señalado, el autor insiste en la convivencia en la actualidad de casos publicitarios propios de cada una de las cuatro etapas. Por ello mismo debe entenderse que las etapas han generado a su vez una tipología que se mantiene hasta hoy.

Estas cuatro etapas-tipologías de la comunicación publicitaria vienen ilustradas con el estudio de numerosos casos -anuncios y campañas- que le sirven al autor no sólo para demostrar la realidad de su propuesta, sino para ampliar el estudio de los rasgos de cada una de estas cuatro etapas-tipologías. A este fin dedica el capítulo III: "Cambios en los discursos de la publicidad: hacia la generación de valores corporativos". En este último capítulo resulta reseñable el esfuerzo que realiza el autor para poder clasificar la muestra considerada (700 anuncios) según el conjunto de variables fijadas por él mismo y relativas a los valores, los ejes discursivos, las estructuras de significado, las construcciones publicitarias y el tipo de comunicación presentes en cada caso.

Tras la lectura de la obra se percibe que para su autor esa nueva realidad publicitaria que da título a la obra se

concreta, según sus propias palabras, en "nuevas formas de comunicación que apuntan hacia estrategias globales tanto internas y externas que tratan de transmitir los valores corporativos de las organizaciones (...), con el objeto de buscar una mayor eficacia comunicativa y diferenciación en el ámbito mediático, y con el objetivo de potenciar relaciones directas y continuadas con sus públicos".

Junto a este aspecto destacable en esta obra (el relativo a su vocación de explicación de la realidad) sobresale el relativo a la organización interna del libro. El texto incluye la información pertinente sobre el marco teórico, el metodológico, las hipótesis principales y derivadas, los objetivos y la justificación de la estructura de la investigación en la que se basa. De este modo el lector tiene la garantía de que lo que está leyendo es el fruto de una rigurosa labor investigadora.

A esto se suma el modo en el que son expuestos los contenidos: con frecuentes recapitulaciones, aclaraciones y puestas en relación que permiten insistir en los conceptos clave de modo que se facilite la comprensión y la retención de los contenidos.

Carmen María Alonso González
cmalonsogo@upsa.es

Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento

Maxwell McCombs

Barcelona, Paidós, 2006, 279 pp.

Pronto se cumplirán cuarenta años desde que dos jóvenes investigadores de la Universidad de Carolina del Norte, Maxwell McCombs y Donald Shaw, comprobaron en la población de Chapel Hill durante la campaña presidencial de 1968 cómo los temas que los electores consideraban más relevantes para el país eran precisamente aquéllos que recibieron mayor cobertura de los medios de comunicación. Los resultados, publicados en 1972, supusieron el arranque de una de las teorías más prolíficas acerca del papel de los medios en la creación de opinión pública. Recientemente, uno de aquellos pioneros ha publicado una obra, editada en castellano por Paidós, en la cual repasa la evolución de esta tradición investigadora.

El paradigma del establecimiento de la agenda responde a la pregunta capital sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, de la siguiente manera: el poder de los medios se encuentra en su capacidad, involuntaria la mayor parte de las veces, de fijar y proponer un repertorio de los temas más destacados y que merecen una mayor atención pública.

La lectura del libro permite descubrir varias de las causas que explican la exitosa multiplicación de esta teoría hasta convertirse en todo un mapa intelectual de la conexión entre los medios de comunicación social y la opinión pública. En primer lugar, la oportuna recuperación de viejas metáforas de gran simbolismo sobre el ejercicio del periodismo, como el mito platónico de la caverna, que Walter Lippmann revisó en 1922 con su idea de "las imágenes que nos hacemos en la cabeza" y el concepto de "pseudo-entorno" construido por los medios. Al mismo tiempo, el uso de términos familiares, el de 'agenda' primero y el de 'encuadre' más tarde, que ha trascendido las barreras de la investigación para llegar a formar parte de la jerga política y periodística. Segundo, la permeabilidad de la teoría, que da cabida a conceptos procedentes de otras disciplinas, como el de *gatekeeper*, la creación de imágenes, la noción de estereotipo, etc., que han enriquecido el universo de la *agenda-setting*. Tercero, la adopción de una metodología basada en la combinación de sondeos con el análisis de contenido para evaluar los efectos de un contenido mediático concreto, procedimiento relativamente sencillo, flexible al estudio transversal o longitudinal y fácilmente replicable.

El propósito de McCombs al visitar su propia teoría no es otro que describir las premisas, hallazgos y desafíos de una corriente investigadora con una larga experiencia, pero no por ello caduca. A lo largo de sus ya casi cuatro

décadas de vida, la teoría de la agenda ha atravesado por diversas fases -cinco, según McCombs- que han ensanchado sus perspectivas, y que son descritas a lo largo del libro.

Así, tras el repaso en los dos primeros capítulos al estudio inaugural de la *agenda-setting* y a las diversas pruebas posteriores y perspectivas de enfoque, el autor analiza en el tercero las variaciones del mecanismo de aprendizaje mediático en diversas situaciones, para adentrarse en el cuarto en la segunda fase de la teoría, la descripción de las diferencias individuales que lo afectan. Para McCombs, la necesidad de orientación del individuo es la principal variable moderadora de la intensidad de fijación de la agenda mediática en la agenda pública, que dista así mucho de ser un proceso automático.

La siguiente ampliación de la agenda extiende el mecanismo de aprendizaje al ámbito de los atributos que definen los temas tratados por los medios -las imágenes de las que hablaba Lippmann-, lo que supone un paso adelante del nivel de la atención sobre los temas al de la comprensión de éstos (capítulo 5). De aquí surge inmediatamente, en el capítulo 6, la noción de encuadre, como categoría superior que engloba una serie de atributos que caracterizan significativamente a los temas. He aquí un avance importante en la explicación de los efectos de los medios, al colocar el acento sobre el estatuto especial que poseen determinados conjuntos de atributos en la

definición del contenido de un mensaje.

La cuarta etapa de desarrollo de la teoría atiende a la cuestión de quién influye en quien, es decir, las fuentes que moldean la agenda mediática -la agenda política, la agenda que establecen los medios dominantes, etc.-, que hacen converger la investigación de los efectos de los medios y la sociología del periodismo en la llamada *agenda-building*.

McCombs no se detiene en la confianza que deposita en su teoría, y propone una quinta fase en el capítulo 8 donde los efectos de la *agenda-setting* tendrían implicaciones no sólo en la transmisión de conocimiento, sino también en la formación de opiniones y en la influencia sobre ciertos comportamientos. La penúltima vuelta de tuerca se plantea en el último capítulo, al aludir a la expansión de la investigación hacia nuevos terrenos, más allá de las elecciones, los asuntos públicos y los medios de comunicación como creadores exclusivos de agenda.

La única salvedad a estos nuevos horizontes la esboza el autor en el epílogo, al referirse muy brevemente al desafío teórico que supone la irrupción de internet como nuevo escenario de información. Frente a los vaticinios de que internet conducirá a la fragmentación de las audiencias y a la creación de una miríada de agendas personales, McCombs zanja la cuestión afirmando que "es probable que, al menos

en el futuro próximo, siga habiendo un alto grado de redundancia en las agendas mediáticas a las que se exponga la gente” (p. 278). Aquí, quizá deliberadamente, el autor deja la cuestión abierta para una investigación futura en la que se dilucidará el porvenir de una teoría que no quiere morir de éxito.

Lcdo. José Ángel Carpio García
jacarpio@upsa.es

Cobertura informativa del 11-M

Alfonso Vara Miguel; Jordi Rodríguez Virgili; Elena Jiménez Toledo; Montserrat Díaz Méndez (Coords.)

Pamplona, Eunsa, 2006, 367 pp.

No abundan los libros escritos en lengua española que estudien el problema del terrorismo y menos aún los dedicados a analizar la forma en la que los periodistas cubren los actos terroristas. El libro que nos ocupa ahora no se dedica al tratamiento teórico de este fenómeno -muy necesario, por otro lado, en los tiempos que corren y van a seguir corriendo-, sino al estudio práctico de lo que hicieron los informadores, tanto de España como del resto de Europa, en los días que siguieron al atentado del 11 de marzo de 2004 y hasta el día de las elecciones del 14, en las que cambió el gobierno del país.

Un grupo de profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra ha recogido en esta obra los trabajos presentados al XIX Congreso Internacional de Comunicación celebrado en noviembre de 2004 en esa misma institución. *Cobertura informativa del 11-M* es el segundo de los volúmenes que se publicaron referidos al congreso y en él se abordan con sobrado rigor asuntos tales como la cobertura de la campaña electoral

de 2004; las portadas de *El País*; los programas especiales de las cadenas de televisión más importantes de España; la información del atentado en la prensa regional; el tratamiento informativo en la prensa anglosajona, en la francesa y en la alemana; el periodismo radiofónico e incluso el tratamiento de la publicidad. Estos son algunos de los temas con los que autores diversos, reputados o desconocidos, académicos o profesionales de todas las ramas de la comunicación, han conseguido llenar de sentido casi cuatrocientas páginas. Y aunque hay diferencias en la calidad de los textos, asunto lógico de todo punto cuando, al congreso del que surgieron, acudieron más de un centenar de personas, los hay muy notables, como los dedicados a sugerir cómo se puede mejorar la comunicación de las instituciones en casos de crisis terroristas o los que estudian los intentos del terrorismo de utilizar a los medios de comunicación para lograr sus fines.

Tras la lectura atenta de la obra, quizá pueda decirse que se confirma la sospecha que cualquier ciudadano corriente tiene de aquellos días, a saber: que la labor de los informadores públicos dejó mucho que desear. La falta de rigor, de madurez y de sentido común marcó la labor de un puñado de periodistas -no de todos, gracias a Dios- que se dejó tentar más por sus prejuicios y deseos que por la verdad. Quizá este "descubrimiento" no sea nuevo. Confirma un vicio inconfesable y permanente que lastra la tarea coti-

diana de no pocos periodistas. Si bien en los asuntos menores esta forma errática de trabajar no deja cicatrices, resulta trágica cuando hablamos de vidas y bombas porque daña la convivencia y la calidad de la democracia. Muy posiblemente quienes escribieron y hablaron de los atentados de Madrid sin hacerlo todo lo bien que debieran haberlo hecho no previeron los efectos de su irresponsabilidad.

En parte de los trabajos de esta obra se indica que los medios de comunicación se comportaron más como los poderes del Estado que como los perros que vigilan sus actos. Es más, cayeron a veces en la trampa que le tendieron los terroristas por desconocer el terrorismo y su naturaleza. Este es uno de los motivos por los que se echa de menos en el libro un estudio, por breve que fuera, relativo al estudio de la teoría del terrorismo, a su naturaleza propagandística y a su razonamiento estratégico y táctico, fundamentales para entender cómo orquestan los terroristas sus acciones y cómo actúan en las democracias liberales. El terrorismo es una forma de organización de la violencia orientada a influir en las mentes de los ciudadanos. Quiere condicionar el comportamiento colectivo para cambiar el sistema político mediante una violencia contraofensiva. Y aunque el terrorismo se relacione más con la información y la propaganda que con la fuerza armada no se entiende sin conocer qué es y qué lo distingue de otras formas de violencia política. En las Facultades

de Comunicación se tiende a hacer hincapié en las cuestiones comunicativas y es razonable hacerlo, pero hay fenómenos previos a aquéllas cuyo estudio no conviene soslayar: Aunque la disertación de la profesora Nacos, de la Universidad de Columbia, sea la que más se acerque a estos asuntos, habría resultado interesantísimo algún trabajo un poco menos “comunicativo” y un poco más “político”. Habría sido la guinda de un -de por sí- muy suculento pastel.

Aun así, *Cobertura informativa del 11-M* es un libro ameno y enjundioso que pone al alcance del experto e incluso del estudiante un elenco de sensatas reflexiones sobre lo que los medios de nuestro país y de otras naciones contaron tras los atentados de 2004 en Madrid. Aunque sólo hubiera sido por la capacidad de recopilar más de una veintena de trabajos bien hechos, esta obra merecería la pena. Pero además resulta que se lee con gusto y aporta ideas nuevas que pueden reforzar una aún muy escasa vía de investigación en España cuyo fin es el robustecimiento de la vida democrática. Sea, por tanto, bienvenida.

Dr. Pedro Rivas Nieto
privasni@upsa.es

Radio e información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos

Rodrigo Fidel Rodríguez
 Borges

La Laguna, Servicio de Publicaciones
 Universidad de la Laguna, 2006,
 214 pp.

Si yo les digo que “le bastaba y le sigue bastando con una atención a tiempo compartido”, ¿ustedes de quién se imaginan que estoy hablando?... De la radio, claro. Seguro que lo han adivinado a la primera, o a la segunda. La frase la he encontrado en un libro que empecé leyendo por casualidad y que debo decir que me ha sorprendido gratamente. Casi nada en el libro lo hace presumir interesante, sin embargo, su lectura causa una grata sorpresa, sorpresa que el lector va a percibir en pequeñas e inesperadas dosis.

El título *Radio e información* nos invita a pensar inmediatamente en un libro más dedicado a la radio y a una de sus tareas principales, la información. El diseño de la portada no solo no invita a abrir el libro, sino todo lo contrario. Una cuestión absolutamente menor y hasta trivial que, sin embargo, me ha hecho reflexionar sobre la escasa capacidad creativa de las editoriales universitarias en general, salvando honrosas excepciones. No me atrevería a afir-

mar que los autores universitarios venderían más libros si sus portadas fueran mejores, pero sí tengo la intuición de que, si se trabajara más esa cuestión formal, los trabajos universitarios no parecerían sólo un producto endogámico alejado de los intereses e inquietudes de la sociedad.

El libro que reseñamos tiene vocación de manual y aborda la radio desde una perspectiva ambiciosa y general. *Radio e información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos* es un título ambicioso con objetivos ambiciosos. Desde los orígenes a la técnica pasando por la historia, el lenguaje radiofónico, la redacción radiofónica, la programación o los géneros, poco radicalmente nuevo a lo que ya hemos podido leer en otros libros con títulos y objetivos similares. Sin embargo, hay que destacar al menos tres aportaciones, a mi juicio, muy interesantes en este trabajo del profesor Rodríguez. La primera, la capacidad de ordenar y dar cohesión a los distintos elementos del análisis radiofónico; la segunda, las lecturas complementarias que aporta, en algunos casos muy interesantes y novedosas, así como los ejemplos profesionales que asocia a los diferentes géneros radiofónicos; y la tercera, el análisis de los libros de estilo publicados hasta el momento por las radios españolas.

La ciencia de la Comunicación es un ámbito de estudio ya consolidado en los centros universitarios españoles, pero todavía joven en comparación

con otras ciencias. Esta juventud, y un corpus teórico a veces limitado, hace complicado encontrar algo nuevo bajo el sol de publicaciones generalistas que se refieren a un medio de comunicación en general o a una parcela de la actividad tan amplia como la información. Aun partiendo de esta premisa, nunca es una pérdida de tiempo leer ideas similares e incluso idénticas contadas de otra manera, defendidas con otros datos o argumentos o simplemente sistematizadas de otro modo.

Desde el punto de vista estructural, *Radio e información* se divide en cuatro partes. La primera se desarrolla bajo el título "Fundamentos técnicos de la radiodifusión" y repasa la historia de la invención de la radio, para posteriormente adentrarse en los tipos de ondas, los equipos y el proceso de informatización de las emisoras.

La segunda parte del libro lleva el título de "Una mirada retrospectiva", mirada que el autor dirige a los orígenes de la radio informativa. A lo largo de tres capítulos diferenciados, repasa los orígenes de la radio informativa en Estados Unidos, en Europa y en España.

La tercera parte se organiza bajo el epígrafe general de "El medio radiofónico". En esta parte el autor aborda las singularidades del medio, el lenguaje radiofónico y la redacción para la radio.

La última y cuarta parte lleva por título "Los mensajes radiofónicos" y en ella se explica todo lo relativo a la pro-

gramación, los formatos o programas radiofónicos y los géneros.

Como se puede comprobar a la luz de este esquema resumido del libro, los contenidos van de lo general a lo particular; comenzando allí donde alguna vez alguien probó y demostró que las ondas de radio enviadas al espacio podían atravesar miles de kilómetros y poniendo el punto y final con una forma concreta de organizar el mensaje radiofónico como es el editorial, un género por otro lado con muy poca presencia en la radio, o con mucha, según cómo se mire.

Dra. Chelo Sánchez Serrano
csanchezsa@upsa.es

Análisis fílmico del cine español: 60 películas para un fin de siglo

**Miguel Ángel Huerta
Floriano**

Salamanca, Caja Duero, 2006, 302 pp.

En esta obra el autor se adentra en el análisis de las películas españolas producidas entre 1994 y 1999 atendiendo a la deconstrucción de sus componentes formales, narrativos y temáticos. Partiendo de la base de que "analizar no es criticar", el trabajo suprime los juicios valorativos y se sumerge en la interpretación de los discursos vertidos en la pantalla con rigurosa asepsia. Se deslinda así de los típicos libros de compilación de listados de filmes, proponiendo un modelo de análisis fílmico concebido como la "descripción e interpretación de los componentes que articulan el texto fílmico". Dicho modelo trata de conciliar la multitud de opciones analíticas existentes en el ámbito teórico, inspirándose finalmente en la propuesta formulada en su día por el profesor José Luis Sánchez-Noriega referida a su estudio de la adaptación literaria al cine.

Así, el análisis de cada filme se compone de los siguientes elementos: una ficha técnico-artística, una sinopsis argumental, una reflexión sobre los elementos formales del texto audiovisual (códigos visuales, sonoros y sintácticos), un estudio de la puesta en esce-

na y los elementos formales del relato (enunciación, punto de vista, tiempo fílmico, estructura, personajes y escenarios), y una interpretación temática (fundamentada en los contenidos y las propuestas de reflexión vertidas por cada título).

Huerta Floriano considera que la producción cinematográfica autóctona de la segunda mitad de los años noventa revela un reencuentro del público con el cine español que termina con muchos prejuicios arrastrados del pasado (resquicios de la dictadura, tópicos del universo del folclore, sometimiento del medio a la finalidad propagandística, hegemonía del destape, presencia recurrente de “españoladas” en las pantallas, etc.); por ello, la elección por parte del autor de este periodo histórico para su análisis trata de subvertir algunas ideas que cristalizan una mala imagen del cine español, aunque sin dejar de señalar por ello los innumerables problemas que soporta nuestra industria cinematográfica.

Como contexto previo, una primera parte del libro se emplea en describir las características básicas, industriales y estéticas del cine español de finales del siglo XX. En sus páginas se sobrevuela la década de los años ochenta y noventa prestando especial atención a la influencia ejercida por las políticas administrativas sobre la industria cinematográfica española.

El repaso de un primer periodo (1982-1994) reflexiona sobre la ges-

tion de Pilar Miró, señalándola como la responsable de que, en un momento dado, se decida proteger a nuestra industria frente al gigante norteamericano, mediante la introducción de las subvenciones anticipadas, el establecimiento de la cuota de pantalla y las licencias de doblaje, y la potenciación de la figura de los nuevos realizadores. Las consecuencias negativas derivadas de la política practicada son, a juicio del autor: la atomización de las productoras, el amiguismo y la arbitrariedad en la concesión de ayudas, la ausencia de talento en buena parte del cine subvencionado, y el descenso de la inversión privada. Sin embargo, para justificar los males del cine español en los ochenta hay que sumar también, dice Huerta Floriano, otras causas de mayor alcance tales como el descenso de espectadores en las salas por la competencia de la televisión y el vídeo doméstico, y el control de las multinacionales en el sector de la distribución.

Al abordar el estudio de un segundo periodo (1994-2000), el autor describe un momento inicial de profunda crisis (en 1994 sólo se produjeron 44 largometrajes) que comienza a remontarse gracias a la ley de “Protección y fomento de la cinematografía” impulsada por Carmen Alborch, basada en defender una industria autónoma alejada del intervencionismo público. Gracias a la misma, la producción comenzará a recuperarse. Cuando en 1996 el Partido Popular llega al poder, también continuará ejerciendo esta política liberal en materia cinemato-

gráfica, manteniendo así la inercia del crecimiento (sin duda, el paisaje televisivo de la segunda mitad de la década, y su obligación de invertir en el cine español, tuvo que ver mucho en la recuperación señalada). A cambio de los logros, los efectos negativos derivados de esta gestión, comenta el autor, se hacen notar en la concentración de la producción en manos de unas pocas productoras, la globalización de los títulos más taquilleros, el desequilibrio industrial en el sector de la distribución y la exhibición (dominado claramente por las multinacionales norteamericanas), y la desaparición de muchos cines a cambio de la apertura de multisalas sin que por ello crezca la oferta de películas.

En conjunto, la situación descrita, fruto del devenir histórico de nuestro cine en la década anterior, es, en palabras del autor, “esperanzadora, pero a la vez pesimista”, puesto que todos los escollos industriales mencionados afectan a los rasgos artísticos de las películas.

Tras la contextualización histórica, una segunda parte de la obra describe cómo, a mediados de los noventa, hay un relevo generacional en el ámbito de los directores cinematográficos españoles que Huerta Floriano, certeramente, radiografía a través de las siguientes características tomadas de Carlos F. Heredero: sus miembros no se agrupan en ningún movimiento de orden programático o teórico; en sus filas se produce una fuerte incorporación de la mujer a las labores de dirección; no

provienen de escuelas oficiales ni de centros privados (generalmente llegan a la dirección a través de su trabajo previo como cortometrajistas); no todos tienen la misma edad; sus historias, en general, se sitúan en un tiempo presente (no han vivido la guerra ni la dictadura); en su narrativa proliferan las historias de jóvenes, con problemas de índole emocional y sexual; el desconcierto vital y la exploración de las carencias y defectos de la familia son asuntos habituales en su imaginario temático; adoptan posturas éticas, pero no ideológicas o políticas (no suelen utilizar un “cine de tesis”); normalmente, son ajenos a la narrativa heredera de la literatura social de los cincuenta, por lo que rechazan el realismo literario y naturalista; finalmente, se puede afirmar que su formación y referentes son fruto de la promiscuidad audiovisual en la que han vivido (cómic, publicidad, diseño, *fanzines*, música rock, televisión, vídeo).

El capítulo concluye que los directores de la segunda mitad de los noventa representan un equilibrio entre tradición y posmodernidad: preocupados en exceso de la factura visual de sus filmes para llegar al público, se someten, sin embargo, a una articulación de sus propuestas expresivas guiada por una narrativa muy convencional que se aleja de experiencias radicales o experimentales.

La tercera parte del texto es el análisis propiamente dicho, selecciona sesenta títulos de los más de cuatrocientos

tos filmes producidos en el periodo, repartidos de la siguiente forma: veinticinco son producciones que tuvieron mayor número de espectadores en sala; diez son películas que obtuvieron premios internacionales o nacionales relevantes; y el resto son obras elegidas por su impacto y presencia social que se estiman de una calidad artística destacada.

Siguiendo proporcionalmente esos criterios, referimos un listado de algunos de los títulos más relevantes analizados en la obra: *Torrente, el brazo tonto de la ley* (Santiago Segura, 1998), *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar (1999), *Two Much* (Fernando Trueba, 1995), *El día de la Bestia* (Álex de la Iglesia, 1999), *Secretos del corazón* (Montxo Armendáriz, 1997), *El abuelo* (José Luis Garcí, 1998), *Solas* (Benito Zambrano, 1999), *Tesis* (Alejandro Amenabar, 1996), *Barrio* (Fernando León de Aranoa, 1998), *Adosados* (Mario Camus, 1996), *Los amantes del círculo polar* (Julio Medem, 1998), *El detective y la muerte* (Gonzalo Suárez, 1994), *Los lobos de Washington* (Mariano Barroso, 1999), *Los sin nombre* (Jaume Balagueró, 1999), *Días Contados* (Imanol Uribe, 1994), *Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto* (Agustín Díaz Yanes, 1995), *La buena estrella* (Ricardo Franco, 1997), *Hola ¿estás sola?* (Iciar Bollaín, 1995); *Cuando vuelvas a mi lado* (Gracia Querejeta, 1999).

Para concluir, se puede afirmar que, ante la carencia de trabajos de investiga-

ción en torno a nuestra cinematografía, *Análisis fílmico del cine español: 60 películas para un fin de siglo* se presenta como una obra estimable de pretensiones claras y objetivos concretos. Un trabajo que permite realizar, a la postre, una eficaz y didáctica consulta sobre cada una de las películas escogidas.

Dr. Pedro Sangro Colón
psangroco@upsa.es

La información en la televisión local: las emisoras de Castilla y León

Zulima Iglesias Cruz

Madrid, Fragua, 2006, 233 pp.

En los últimos 25 años, la reconversión del sistema televisivo español ha configurado un complejo contexto económico, político y estructural de la televisión. Dentro de este proceso de constante evolución, uno de los ámbitos de la comunicación más dinámicos ha sido la televisión local. Este modelo comunicativo se ha convertido hoy en una pieza indispensable para entender la nueva realidad audiovisual. Su vertiginoso desarrollo y su creciente protagonismo en la estructura mediática han motivado que adquiriera un papel esencial, que le fue negado en sus orígenes. Su trascendencia se verá suficientemente avalada ante la inminente incursión del sistema en el nuevo estadio digital.

Las repercusiones de esta transformación han obligado a reconsiderar y ponderar algunos de los parámetros utilizados hasta ahora. Si bien algunos patrones eran válidos hace unos años, han tenido que adaptarse a un escenario cambiante. La televisión local, por ende, no ha sido ajena a este proceso.

Tradicionalmente, la televisión local se ha definido a partir de su ámbito de

cobertura geográfica. Bajo esta consideración, entendemos por televisión local aquella que emite en un determinado municipio y en sus alrededores colindantes. Sin embargo, muchas televisiones que podrían situarse bajo el epígrafe de local extienden su cobertura más allá de la ciudad donde tienen su sede; otras, emiten contenidos que nada tienen que ver con su zona territorial.

Por estas y otras razones, algunos autores proponen el término de “televisión de proximidad”. Este concepto engloba a aquellas emisoras que comparten con su audiencia una realidad común, no sólo territorial, sino también de contenidos. La búsqueda de la inmediatez, de la proximidad, es el rasgo que las caracteriza. De ahí la importancia de su producción propia, más concretamente de los contenidos de carácter periodístico. Estos géneros de tipo factual son realmente los que contribuyen al tejido comunicativo de proximidad con su audiencia. Desde esta perspectiva es precisamente de donde parte Zulima Iglesias en su libro *La información en la televisión local: Las emisoras de Castilla y León*.

El libro se sustenta en una profunda investigación sobre los contenidos de las televisiones locales de Castilla y León, concretamente de la información local de producción propia que emiten estas emisoras. Con este trabajo, la autora realiza una aportación obligatoria para vislumbrar el panorama audiovisual de una Comunidad Autónoma

ma muy desatendida hasta la fecha por los académicos.

A través de un lenguaje cercano, absolutamente preciso y riguroso, Zuli-ma Iglesias nos invita a adentrarnos en su estudio, acompañando al lector en cada paso realizado. Desde el principio de la obra, nos sitúa en el contexto donde se va a desenvolver el análisis empírico y nos da los instrumentos necesarios para su comprensión.

Así, *La información en la televisión local* se divide en dos partes. En la primera, la autora realiza una radiografía de la situación de la televisión local en Castilla y León. Para ello parte de los orígenes y de los primeros reveses de las experiencias locales. A continuación, determina los grupos empresariales que operan en la región para desentrañar la programación local que emiten. En este paisaje, se describe el tiempo destinado a la información por parte del grupo, en general, y en concreto por cada una de las televisiones locales que lo forman. De estas primeras páginas se desprende el bajo índice de producción local de las emisoras. Un dato alarmante a considerar si pretenden subrayar su condición de proximidad con los telespectadores.

Otra de las aportaciones de este primer bloque es la sistematización de las televisiones locales con producción propia en el período donde se desarrolla el estudio: el año 2002. A través de este censo y del estudio de algunos rasgos de cada emisora (titulari-

dad, programación, sistema de distribución de la señal, área de cobertura o publicidad) pueden dilucidarse las características que comparten. Debido a que la realidad audiovisual local es notablemente variable, es de agradecer a la autora que dicha codificación haya sido revisada y actualizada.

En la segunda parte del libro, la autora nos descubre cómo es la información de producción propia emitida por las televisiones locales de Castilla León, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos. Sin duda, es este bloque el de mayor alcance de la obra. En un metódico y exhaustivo estudio, la autora analiza más de 650 casos, más de 550 variables, que representan un total de más de 260.000 datos. Estas cifras pueden dar una idea del preciso y cuidadoso trabajo al que se enfrenta el lector. Nos encontramos, por tanto, ante una completa disección de los noticiarios locales bajo los siguientes epígrafes generales: tiempo de duración de las noticias y noticiarios; estructura de los mismos; temas desarrollados; ámbito geográfico de la noticia; fuentes de información; noticias con *stand up*; publicidad; autopromociones; conexiones en directo y conexiones con las emisoras del grupo empresarial. Los resultados son registrados individualmente por cada una de las televisiones locales, agrupados por grupos de comunicación y por capitales de provincia.

Gracias a este íntegro análisis, puede concluirse la escasa calidad de los con-

tenidos de producción propia de las emisoras locales de Castilla y León. Inquietante, cuanto menos, resulta que a la exigua programación de proximidad de estas televisiones deba añadirse importantes lagunas en el terreno de la calidad.

En cuanto a la edición de la obra, el único desacierto podría focalizarse en la presentación de las tablas que acompañan al texto. El reducido tamaño de los cuadros, la exhaustiva presencia de detalles y la ausencia de porcentajes en los gráficos merman su función clarificadora. Asimismo, de cara a posibles reediciones, convendría subsanar mínimas erratas (cuestionario de la página 65 y tablas 10 y 26).

En definitiva, *La información en la televisión local: Las emisoras en Castilla y León* ha de ser un libro de referencia inevitable e ineludible para aproximarse a esta realidad audiovisual. Un trabajo excelente el planteado por Zulima Iglesias. El rigor científico de la obra se hermana con una destreza admirable en el estilo, que deja vislumbrar, sin lugar a dudas, una prometedora carrera académica.

Dra. Nuria Quintana Paz
nquintanapa@upsa.es

Gestos políticos presidenciales

Jorge Santiago Barnés

Madrid, Fragua, 2006, 212 pp.

En el estudio de la comunicación humana, la vertiente digital y la analógica se complementan entre sí. La vertiente digital cuenta con su sintaxis lógica, mientras que la vertiente analógica define la naturaleza de las relaciones a través de su semántica. El estudio del comportamiento humano en su segmento analógico constituye, no solamente esa postura evocadora o ese gesto específico, sino que va mucho más allá, englobando todo lo que tiene que ver con los indicadores comunicacionales en cualquier contexto. Esto es, en esencia, lo que Jorge Santiago nos muestra en su libro, un minucioso y completo estudio de kinesia y proxemia en el ámbito de la comunicación política, teniendo en cuenta que para comprender la dinámica de la comunicación humana es fundamental la observación de los signos o señales no verbales. A lo largo de esta obra, el autor establece, de forma acertada, que la conducta no verbal tiene el elemento psicológico asociado y que por ello sus componentes tienen correspondencias mentales en el orden de los sentimientos y de las emociones.

La estructura del libro está constituida, de manera muy apropiada, por seis capítulos. El primero de ellos aborda la

parte del cuerpo humano que más información transmite como es el rostro, y, en concreto, los ojos. La importancia de las expresiones faciales en el campo de la comunicación se encuentra en que transmiten el tipo de emoción básica que experimentamos en un momento determinado, y esto resulta esencial en el campo de la comunicación persuasiva. El análisis realizado sobre la sonrisa, parte determinante en el comportamiento humano y tratada durante muchos años sin la significatividad que posee, se nos muestra al final de este capítulo de forma detallada. El autor establece una amplia tipología en la que nos ofrece los diferentes significados personales del uso de la misma en la política.

El segundo capítulo de este libro se centra en la constitución física y la morfología en relación con el comportamiento y con la actitud que denotan los políticos, mostrando una amplia tipología en la cual, además de analizar el comportamiento y la actitud según la constitución física y la morfología, va un poco más allá, aludiendo a una serie de características de personalidad inferidas tras esa observación del cuerpo humano.

En el capítulo tercero, Jorge Santiago expone la importancia de las manos y, sobre todo, de su movimiento, en su acompañamiento con el lenguaje verbal, y de cómo éstas son utilizadas en el ámbito político con diferentes fines. También aborda los diferentes modos de andar y su significado, tanto en el as-

pecto de la conducta cómo en relación con la personalidad.

El capítulo cuarto está dedicado a la comunicación gestual. Comienza estableciendo las principales funciones de los gestos presidenciales y a continuación analiza, de forma pormenorizada, cada tipo de gesto haciendo alusión a su significado en el terreno de la política. El análisis realizado en este capítulo, además de caracterizarse por su claridad, resulta completo al tener en consideración las aportaciones de los principales autores en el ámbito del lenguaje no verbal. La importancia de este capítulo radica en la imposibilidad de comunicar sin utilizar algún tipo de gesto, por lo cual la gestualidad adquiere gran relevancia en la comunicación política.

En el capítulo quinto se aborda la comunicación postural, la cual transmite la intensidad de las emociones y la actitud frente a los demás, junto con el movimiento corporal. Jorge Santiago nos ofrece, en un primer momento, los diferentes significados posturales y las principales características, preparando al lector para adentrarse en los principales tipos de posturas que pueden adoptar los dirigentes políticos.

El último capítulo del libro se centra en la proxémica. Es necesario hacer alusión a la significación que poseen el espacio y la distancia en función del uso que de ellos se haga y de los fines que se pretendan conseguir; por lo tanto resulta muy relevante este tema

en cuanto a la imagen que se quiere dar de un dirigente político. No solamente el espacio en el que se encuentre un presidente influye en la ciudadanía, sino que también la distancia a la que se encuentre y la orientación que tenga su cuerpo son responsables de la percepción que tengan los ciudadanos y de la estimación personal de cada uno, como el Dr. Santiago apunta.

Cabe señalar que este libro satisface todos los requisitos que se necesitan para ser un excelente asesor entre todas aquellas personas que estén interesadas en la comunicación política. Las explicaciones que nos ofrece su autor de todos los conceptos utilizados, unido a su aplicación al ámbito de la política, ayudan a una correcta comprensión de los mecanismos implicados en el proceso de la comunicación política, además de amenizar sobremedida la lectura.

Por otra parte, el presente libro puede adolecer de ser demasiado preciso, arquetípico, en la relación establecida entre la comunicación gestual y postural, y los significados creados principalmente en el ámbito de la personalidad. Teniendo en cuenta que uno de los riesgos en el estudio de la comunicación no verbal es la tendencia que existe a encasillar de forma demasiado rígida a los individuos, la utilización de algunos términos como “mayoría”, “tendencia” o “generalidad”, son necesarios en este campo. Tampoco se puede olvidar el contexto o la situación siempre que se hable de lengua-

je no verbal, puesto que su significado se encuentra dentro de ese contexto.

La relevancia de este trabajo estriba, por una parte, en las aportaciones que realiza a un campo que todavía escasea de investigación; y, por otra, haber conjugado perfectamente dos dimensiones, los cuales son tratados por el autor con una gran soltura, quedando patente su madurez investigadora y su habilidad para adentrarnos en un campo tan fascinante, a la vez que complejo, como es el comportamiento humano dentro de la perspectiva política.

Dra. Cristina Sánchez López
csanchezlo@upsa.es

Periodismo sin información

Félix Ortega (Coord.),
María Luisa Humanes,
Chelo Sánchez, Luis García
Tojar, Ana Tamarit

Madrid, Técnos, 2006, 162 pp.

Inventar, falsear y tergiversar los acontecimientos son los tres males más graves que pueden padecer unos textos "informativos". Cuando esto ocurre, dejan de ser "información" y se queda en simple "periodismo", porque forman parte de los contenidos de un periódico. Esta es la paradoja del "periodismo sin información", que analiza Félix Ortega en el primer capítulo de este libro, y que también subyace en los otros cuatro elaborados por docentes, algunos de ellos con larga experiencia periodística. De esta forma, el lector percibe que los cinco capítulos no son una suma de textos inconexos, que pudieran tener una mayor o menor vinculación, sino realmente un trabajo en común, en el que ha habido una reflexión previa, un diálogo entre ellos y, posteriormente, una aportación con gran unidad. Ahí reside una de las virtudes del texto.

La segunda virtud puede ser definida como "periodística". Los autores se ciñen a un "estilo periodístico" casi de manual: la claridad expositiva, la concreción, la precisión terminológica, la adecuada ejemplificación y la utiliza-

ción de las fuentes primarias, son valores que confirman el gran éxito que ha tenido entre los estudiosos y profesionales del periodismo este análisis en menos de un año.

El primer capítulo, titulado "El modelo de la no información", es el que marca la pauta de qué se entiende por un periodismo no informativo. El autor enumera los virus inoculados en el ejercicio "profesional" del periodismo (inventar, falsear y tergiversar); pero más interesante resulta el estudio de las mutaciones de ese virus para ocultarse y aparentar ser beneficioso en vez de negativo para el cuerpo informativo. Habla del "conjunto de estrategias o procedimientos retóricos destinados a crear y reforzar el sentido de una realidad inexistente (*verosimilitud*), y de otro por el desarrollo de vínculos de confianza personales (*credibilidad*) que ocupan el lugar de las pruebas de verificación" porque "buscar lo verosímil es desplazar el foco de atención de lo que podemos llamar las 'pruebas', a los artificios narrativos" y "añade a la retórica de lo verosímil el mecanismo de la 'confianza' personal" (20-21). Félix Ortega desgana así todos los elementos de este modelo de no información que "no permiten augurar un desarrollo consistente y coherente del periodismo español" (45) pero "empresarialmente tal ejercicio profesional posibilita organizar los medios de comunicación con personas más atentas a sus intereses que al rigor, al tiempo que poner en marcha plataformas de comunicación destinadas no tanto

a informar cuanto a intervenir (camufladamente) en el acontecer político y social" (47).

Panorama nada halagüeño, por lo menos en el modelo teórico, que recordemos se sustenta sobre la experiencia española. Si el modelo puede desanimar, más lo hacen los capítulos siguientes. María Luisa Humanes habla de "anarquía periodística", de un periodismo más apoyado en lo banal que en el conocimiento, y que se ha incrementado en los últimos años, por los formatos simplificados "con un creciente uso de ilustraciones, un vocabulario y una sintaxis más reducidos" (54); un periodismo que se apoya más en la personalización, la dramatización, la espectacularización y la negatividad. Como ya no estamos en el modelo teórico del primer capítulo, María Luisa Humanes aporta muchos ejemplos y análisis pormenorizados de éstos. Resulta igualmente interesante su visión sobre lo que pide la audiencia a los medios de comunicación, lo que ha dado en llamar "el círculo vicioso de la oferta y la demanda informativa". Sólo cabe pedirle a la autora que profundice en los modos matemáticos de obtener los datos, pues queda algo confuso para el lector profano.

La división entre información y opinión, que tantos ríos de tinta ha traído consigo, no podía estar ausente en este trabajo. Su autora, Chelo Sánchez, se ha dedicado durante años al estudio de los géneros de opinión, desde que comenzara a analizar la tertulia radio-

fónica. De hecho, después de una breve introducción para analizar los conceptos de información y opinión, se centra en los confidentiales o en el periodismo confidencial y en las tertulias radiofónicas. Sobre el primero recuerda que "la gran cantidad de rumores o de noticias sin demasiada posibilidad de verificación que ponen en circulación este tipo de ediciones digitales y confidentiales dificulta sobre manera separar el trigo de la paja" (87).

Sobre el segundo, las tertulias radiofónicas, habla de sus fuentes fantasmas, de quiénes son los profesionales que las protagonizan, sobre los límites profesionales que se autoimponen los tertulianos y la relación editorial entre la empresa y los contertulios. Pistas importantes para escuchar la radio-tertulia con otros oídos.

Luis García Tojar dedica el cuarto capítulo a analizar dos problemas, que considera están en la frontera entre historia y periodismo. Desde luego, su planteamiento es novedoso en este tipo de literatura y ayuda a ampliar el concepto de periodismo no sólo a la información diaria, sino también a la contenida en los libros escritos por personas "que gustan de presentarse como 'historiadores-periodistas', u otros términos presuntamente prestigiosos como 'periodista de investigación'". Tres son los ejemplos que estudia. Una obra de César Vidal: "De Mahoma a Bin Laden"; otra de Pio Moa, "Los mitos de la guerra civil"; y la bio-

grafía sobre Escrivá de Balaguer, fundador de Opus Dei, realizada por la miembro de esa institución, la periodista Pilar Urbano. En este último caso, Luis García se dedica, en primer lugar, a analizar las fuentes empleadas, mostrando cómo la inmensa mayoría son exclusivamente vinculadas a la prelatura y para nada otros trabajos realizados por autores más críticos con la figura analizada. Por ello “la finalidad del relato no es comprender o explicar; ni siquiera sugerir sino directamente convencer; mover a la fe. El verbo no esconde su origen violento. No estamos ante un discurso científico o periodístico: podríamos denominar a este peculiar ejercicio *historia apostólica*” (121). Por tanto, el problema que detecta Luis García es hacer pasar una hagiografía por periodismo. Volvemos a uno de los principales problemas del periodismo: tergiversar, en este caso el género.

El último capítulo, de Ana Tamarit, plantea un gran dilema para un país como el español en el que la inmensa mayoría del periodismo es local. De 130 periódicos, casi todos son de difusión local, la presencia de emisoras locales o de cadena con programa local son numerosas, etc. El título no es alentador: “El periodismo local: la información que no llega a serlo”. De hecho, la autora es rotunda: “Estamos en condiciones de afirmar que la mayoría de los medios locales actúan como verdaderas plataformas políticas, no tanto por las buenas relaciones que mantienen periodistas y políticos,

que las tienen, como por pura supervivencia, hasta el punto de enmascarar los objetivos del periodismo entendido como una profesión imprescindible para el sistema democrático” (135).

Realiza una panorámica somera, pero suficiente sobre la estructura de la comunicación local en España, que le permite extraer varias conclusiones: “La mayoría de las informaciones se sustentan en la información que los grupos políticos y económicos determinan”; “existe homogeneidad y atonía en los contenidos”; “hay una alarmante concentración de fuentes informativas”.

El segundo punto es el estudio, que ya había realizado en su tesis doctoral y que ha sido publicado también, de quién es y cómo es el periodista local. Estudia su autonomía y sus rutinas periodísticas y la situación en que realizan su trabajo: premura de tiempo y escasez de personal.

Interesante resulta su última aportación. Un estudio sobre los columnistas en la prensa regional de Castilla y León. Como es simplemente un esbozo de un trabajo ingente, ya que tiene analizados más de 900 editoriales y columnas, será interesante esperar a leer todo este estudio a fondo. A ello animamos a la autora.

Por tanto nos encontramos ante un texto de gran utilidad para el lector. Si es profesional, porque le invitará a re-

flexionar sobre su quehacer cotidiano y a tener unos parámetros con los que “medir” la calidad de su trabajo, saber si realiza periodismo informativo o no. A los estudiantes de Periodismo les abrirá los ojos sobre la realidad de su trabajo, les ayuda a pensar críticamente en lo que se está haciendo hoy en día en el periodismo diario. No es de extrañar la excelente acogida que ha tenido en la comunidad académica este libro. Esperemos otros trabajos similares, escritos con el mismo rigor, idéntica claridad, similar metodología y oportunos ejemplos.

Dr. Fernando Martínez Vallvey
fmartinezva@upsa.es

