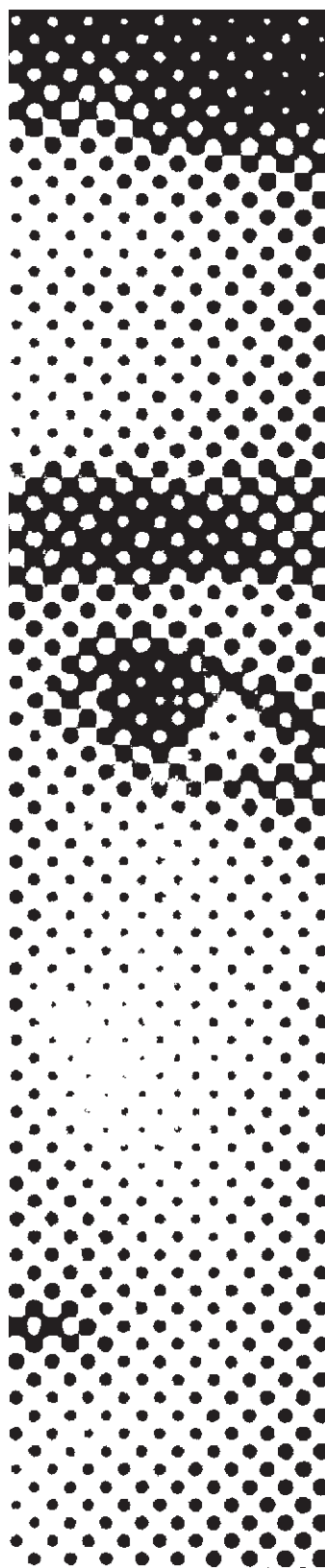


Reseñas

- 01 Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas** Manuel Martínez Nicolás (Coord.), por Pilar Pérez Herrero / 178-182
- 02 Opinión pública. Historia y presente** Gonzalo Capellán de Miguel (Coord.), por Pilar Pérez Herrero / 182-187
- 03 Discriminación y compromiso ético en los Medios de Comunicación** Jesús Manuel Conderana Cerrillo y María Eugenia Polo González (Coords.), por Ninfa Watt Pérez / 187-190
- 04 Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva** Carlos Scolari, por Raquel Borreguero Gómez / 190-192
- 05 La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León** Ángel Badillo, Luis M. Pedrero y Marta Fuertes (Coords.), por Alejandro Salgado Losada / 192-195



Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas

Manuel Martínez Nicolás
(Coord.)

Madrid, Tecnos, 2008, 244 pp.

El volumen colectivo *Para investigar la comunicación* recoge el estado de la cuestión y repasa las teorías y los fundamentos metodológicos empleados para el estudio de algunos de los principales campos de la comunicología que se desarrollan en la actualidad. Textos adecuados para obtener una visión amplia de lo que se está investigando en estos dominios y pistas sobre lo que queda aún por analizar, ampliar o mejorar; proporcionan un recorrido desigual pero necesario sobre el estudio de la recepción, los enfoques y métodos en la historia de la comunicación y el periodismo, los avances en el campo de la comunicación política, la economía política de la comunicación y la situación profesional del periodismo en España. Se trata de una obra de referencia, dirigida fundamentalmente -tal y como apunta el editor y se explica en los orígenes de la misma- a quienes hacen investigación y resulta imprescindible para quienes se están iniciando en el doctorado.

Es inexcusable la lectura del capítulo inicial, "La evolución sobre comunicación en España", del profesor Manuel Martínez Nicolás, para entender cómo

se ha ido desarrollando el estudio de estas disciplinas a partir de los insumos recibidos del exterior y de la coyuntura que ha rodeado a la formación de los académicos en nuestro país. Dicha transformación, dividida en tres etapas -emergencia, consolidación y desarrollo-, repasa en la explicación de las principales corrientes teóricas que han ido influyendo sobre los comunicólogos españoles, desde la *mass communication research* hasta las más avanzadas teorías de agenda y tematización, pasando por las escuelas clásicas de Frankfurt, estudios culturales, usos y gratificaciones, *newsmaking*, semiótica, teorías del lenguaje y la imagen, psicoanálisis lacaniano, etc. De forma inevitable, las condiciones históricas y de formación han determinado la estructura de una comunidad científica muy particular dividida hasta nuestros días entre practicistas -profesionalistas intuitivos y académicos- y teóricos -comunicólogos y teóricos de la comunicación. Subraya el autor además, en varias ocasiones, la existencia de un grave problema que se viene arrastrando desde los inicios de la formación en comunicación en España: el déficit crónico en conocimientos metodológicos empíricos y, en general, en teorías sociales.

Desde aproximadamente 1995, nos encontramos, según Martínez Nicolás, en una época de desarrollo de investigación caracterizada por la incertidumbre, señalada también por muchos otros académicos. Migración digital, fragmentación y nacimiento de co-

munidades de interés particulares -ancladas en la convergencia y en el mundo multimedia- se convierten en la base de un panorama de alto “riesgo epistemológico”, en el que se puede llegar a pensar que “todo vale”. Por otra parte, la forzosa adaptación a la lógica del mercado académico, para conseguir beneficios en forma de becas, subvenciones, premios y publicaciones, define la agenda de trabajo de los investigadores recortando su independencia. Datos de sumo interés recalcan también que los proyectos subvencionados por las políticas de comunicación, aunque han aumentado, se acumulan en áreas de conocimiento ajenas a nuestros estudios específicos. Al eterno problema derivado de la “investigación administrada”, se suma también la lógica y los criterios de las publicaciones científicas a los que necesariamente han de acogerse los investigadores para conseguir la acreditación o la habilitación profesional.

Ante este panorama, se disparan los retos para el futuro inmediato: potenciar la investigación empírica en comunicación; fortalecer la formación científica en ciencias sociales; reforzar nuestra formación conceptual; replantear los programas de doctorado; analizar la realidad de los grupos de investigación; crear centros e institutos de investigación universitaria con autonomía suficiente; prestigiar las ediciones universitarias -revistas y editoriales que abandonen la obsesión por la lógica comercial-, y revisar las áreas de conocimiento y la estructura departa-

mental tradicional, desarrolladas a partir de las luchas por las parcelas de poder, en lugar de basarse en una argumentación epistemológica.

“Audiencias Multimedia” es el título principal del capítulo del profesor Javier Callejo, dedicado a analizar el estado de la cuestión teórica y metodológica en los estudios sobre la recepción. El primer tema que aborda es la redefinición del concepto de “audiencia” ante los cambios sobrevenidos con la expansión de internet. Con la difusión de la Red, aparece de una forma más clara una nueva caracterización de las audiencias. El individualismo en el consumo de mensajes en constante renovación y la exigencia de una mayor inversión en creatividad, con la consiguiente necesidad de conseguir fidelización, son producto del cambio en el sistema de medios hacia la transnacionalización de los consumidores y provocan una sensación de “pérdida del espacio”, en la que el tiempo parece acelerarse y la impresión de velocidad y la necesidad de buscar respuestas inmediatas nos convierte en audiencias impulsivas. A este retrato de la “deslocalización simbólica” como fenómeno se llega tras décadas en el estudio de la recepción. En la etapa investigadora en la que nos encontramos, atendiendo al profesor Callejo, los análisis cuantitativos siguen importando, pero con un sentido distinto, en el que el énfasis se encuentra en la identificación de los rasgos y el comportamiento de la audiencia acumulada y en los efectos de la “acción continuada y ma-

chacona” de los mensajes. La profundización en el estudio del uso de los medios también resulta obligatoria. La usabilidad es precisamente la teorización que sustenta un estudio cualitativo mostrado por Callejo, basado en grupos de discusión y entrevistas en profundidad aplicadas a núcleos familiares. De gran interés resulta asimismo la explicación de los flujos de audiencias que pasan en un momento dado por los distintos escaparates de los medios, entendidas dichas vitrinas mediáticas tanto como programación general o como mensajes simples.

El profesor Gómez Mompert aborda la evolución teórica y metodológica en el estudio de la historia de la comunicación y del periodismo. Pocas “historias”, según el autor, se aproximan globalmente al hecho comunicativo de una sociedad desde la perspectiva del análisis de la producción de significados -resultados de la cultura de una civilización- durante un periodo de tiempo suficientemente amplio. Es necesario, atendiendo a la argumentación del texto, que el modo de producción cultural-mediática forme parte de cualquier historia de la comunicación o del periodismo. Siguiendo a Schudson, se reafirma en la idea de que la producción -incluidos en ella el análisis de rutinas, los valores profesionales y el tratamiento de los mensajes- está intrínsecamente relacionada con los cambios económicos, políticos, sociales y culturales de cada comunidad y, por consiguiente, si queremos crear una historia de la comunica-

ción integral, es necesario estudiarlos en su conjunto.

Durante el recorrido por los principales problemas que afectan a este campo de estudio, Gómez Mompert aclara las similitudes y diferencias entre la historia de los medios, la historia del periodismo y la historia de la comunicación. Se detiene para dar cuenta de cómo algunos historiadores han denostado el uso de la prensa como fuente historiográfica ajenos a la riqueza de su explotación, máxime cuando los periodistas se han convertido en constructores de la historia reciente. Se trata de un interesante debate argumentado sobre la conveniencia o inconveniencia de usar la prensa como fuente documental para la investigación histórica. Asimismo, resulta atractivo en este capítulo el repaso sintético por las diferentes variantes narrativas de la historia de la prensa -propuestas positivista, marxista y “giro lingüístico”. Termina su aportación con un apartado metodológico de carácter práctico sobre las fuentes y las técnicas más apropiadas para historiar la comunicación, así como con una valoración crítica de los manuales más significativos.

De “pariente pobre” de la sociología, durante la última década en España, como escribe el profesor Dader, la comunicación política ha pasado a encontrarse en un estadio de “tardadolescencia” con campo disciplinar específico y exclusivo. A partir de la propuesta de una definición del fenómeno

no y de los modelos, entre otros, de Mazzoleni, el autor inicia un recorrido por las diferentes orientaciones que explican esta disciplina -enfoque politológico frente al comunicológico; estudios tecnológicos frente a estudios normativos; enfoques comportamentalista, estructural-funcionalista, interaccionista/constructivista y dialógico. Continúa con una descripción de los temas generales y transversales a los que se está dedicando la actual investigación en comunicación política. La línea transversal de análisis de *framing* y del *priming*, que estudia los mecanismos de establecimiento de filtración y fijación de agendas públicas, resulta el filón actual más enriquecedor de la investigación en este ámbito. Igualmente atractiva es la corriente de investigación etnográfica, de tipo culturalista, que intenta demostrar que la gente no es tan pasiva y tan tonta a la hora de tomar decisiones relacionadas con la política. Por otro lado, el epígrafe del profesor Dader dedicado a listar y a explicar los fenómenos preferentemente investigados es tremendamente práctico. Desde los típicos análisis de los procesos electorales hasta las consecuencias de los efectos macropolíticos, en concreto del “videomalestar”, pasando por el fenómeno del *spinning*, la construcción de la “diplomacia mediática” o imagen del país, el estudio de los escándalos, el humor político, la comunicación política local, etc., la agrupación pedagógica de áreas de investigación resulta de gran utilidad. Destaca por encima del resto la aportación cualitativa, más en concre-

to la etnografía conversacional, como aplicación metodológica novedosa y prometedora.

Con un enfoque descriptivo, el texto de la profesora Vera Chaia complementa el espacio dedicado a la comunicación política en este volumen. Describe los procesos de avance de estos estudios en Brasil desde los últimos años de la dictadura militar hasta nuestros días, deteniéndose en los trabajos desarrollados durante la transición política de este país. Sobresale la mención prolífica de centros, instituciones, asociaciones y grupos de investigación dedicados a esta disciplina, desde hace relativamente poco tiempo, en el terreno brasileño.

Francisco Sierra Caballero, especialista en economía política de la comunicación, explica en qué consiste el “capitalismo cognitivo”, que tiene como base el nuevo ecosistema mediático. Explora las consecuencias de este nuevo modelo de desarrollo, asimilado a un capitalismo postfordista o a un tardocapitalismo, caracterizado por una novedosa gestión de los intangibles y del trabajo inmaterial -derivada de las nuevas lógicas de producción de información y cultura- y que ha generado un replanteamiento del objeto de estudio de muchas teorías económicas virándolas hacia la perspectiva informacional de los procesos de producción e intercambio simbólicos. La implantación global de este capitalismo cognitivo ha generado una crisis política, económica, social, del espacio pú-

blico, del sistema de producción, del cultural, del empleo, del consumo y de la reproducción de identidades. De ahí, la necesidad fundamental, tal y como defiende el autor, de un análisis en profundidad de la economía política de la comunicación, que debiera replantearse sus basamentos teóricos para poder comprender y explicar la hegemonía de la producción inmaterial en la que estamos inmersos.

El capítulo final, escrito por el profesor Félix Ortega, proporciona las claves para entender las paradojas vigentes en el trabajo de los periodistas españoles: la influencia de las escuelas de periodismo en la matriz ideológica del nacimiento de las facultades de Ciencias de la Información; el papel de los informadores en la transición política; la mezcla entre la calidad y el sensacionalismo; la tolerancia de la precariedad a cambio del poder de visibilidad -o invisibilidad- y de representación que acumulan los periodistas; y la proliferación de la "no información", por encima -desmesura- o por debajo de lo que se debe contar. Esta situación sólo es recuperable, afirma el autor, si se logra aumentar la formación en las facultades de manera que se haga más hincapié en el análisis y no en las rutinas; si se mejora la socialización profesional dentro de las empresas de comunicación y si se establecen fronteras nítidas entre el periodismo y el ejercicio de la política.

Dra. Pilar Pérez Herrero
opinion publica@upsa.es

Opinión pública. Historia y presente

Gonzalo Capellán de Miguel
(Coord.)

Madrid, Trotta, 2008, 267 pp.

Esperadísima obra desde hace casi dos décadas, cubre, no sólo la demanda de estudiantes e investigadores, sino también la del público en general que desee conocer la naturaleza de la opinión pública en toda su complejidad. Abordando la parte histórica en cada uno de los momentos necesarios para comprender el presente del fenómeno, así como la parte más tangible, medible, del mismo, con especialistas provenientes de distintas disciplinas, que presentan una gran variedad de enfoques, este volumen colectivo llena una laguna bibliográfica sobre el concepto, la evolución y las consecuencias sociales, políticas y profesionales de la opinión pública en España, Europa y Norteamérica.

Los profesores Javier Fernández Sebastián y Gonzalo Capellán de Miguel reconstruyen en el primer capítulo la historia del concepto a través de los cambios en su significado, durante el momento político moderno de la opinión pública. El desfile de autores y contribuciones se apoya en una documentación historiográfica analizada con una enorme rigurosidad mostrando que la dificultad de definir el fenómeno se solventa a través de un des-

arrollo histórico-conceptual que transcurre desde Montaigne a Walter Lippmann.

El siguiente capítulo despliega los extensos conocimientos de la profesora Aurora Garrido Martín sobre la opinión pública y las elecciones durante el régimen liberal restauracionista en España -“parlamentario pero sin electores” (1875-1923)- y el problema del caciquismo y, en general, la desmovilización electoral, para el desarrollo de una opinión pública verdaderamente democrática. El estudio de los debates parlamentarios y de los testimonios de políticos e intelectuales de la época en torno al tema del sufragio universal dan paso a la explicación de los impulsos regeneracionistas ante una ciudadanía desilusionada y recelosa de la que no se consigue una incorporación efectiva a la política.

Partiendo de las consecuencias de la definición de estereotipo de Lippmann sobre la configuración de la opinión pública, Francisco Sevillano analiza en el capítulo tres el fenómeno del “rumor” a través del estudio de los discursos del franquismo. Explica de manera pormenorizada cómo la propaganda adquiere su formulación más violenta en el contexto de regímenes dictatoriales y se convierte en estereotipos que se difunden con rapidez. Distinciones como “amigo” y “enemigo” -interno o extranjero- se incardinan en la cultura de guerra, que se propaga entre la población promoviendo el maniqueísmo y en la que el

rumor es siempre una cualidad del enemigo absorbida por la “masa necia”, incapaz de razonar. Discursos políticos, artículos periodísticos y particularidades sobre los hechos narrados avalan con una enorme fuerza descriptiva la tesis del profesor Sevillano acerca de los efectos del rumor como conformadores de la opinión pública, en tiempos de guerra, postguerra y dictaduras.

Directamente relacionado con el capítulo anterior y con idéntica rigurosidad metodológica, Roberto G. Fandiño desmonta y analiza para el lector la “arquitectura” de los totalitarismos que subyugaron a las opiniones públicas europeas y soviética durante décadas. El profesor Fandiño alude también a la capacidad del rumor y las especulaciones para extenderse y reducir la capacidad de comunicación social efectiva y para activar la espiral de la violencia delatora en momentos históricos en los que “no se puede opinar” en contra los dictados oficiales. Pero el rumor, advierte el autor, combinado con sátiras, chistes, en incluso canciones ancladas en el folclore de la época, sirvieron igualmente para abrir grietas en los edificios totalitarios y auspiciaron la desaparición de estos regímenes.

La aportación de Raúl Gabás Pallás proviene del ámbito de la filosofía. El objetivo principal del capítulo se explicita al final del mismo: invitar a los ciudadanos a pensar de forma más activa en la política utilizando la filosofía.

En un exhaustivo recorrido por textos franceses, anglosajones y alemanes, desde *El contrato social* de J. J. Rousseau hasta la teoría de la acción comunicativa de H. Habermas, filósofos y pensadores excelsos son empleados con fluidez y precisión para explicar el fenómeno de la opinión pública desde una perspectiva histórico-política. Merecen una mención especial las conexiones kantiana y hegeliana con el fenómeno de la opinión pública y las explicaciones sobre las teorías de la sociedad de masas, Max Scheler, siguiendo a Freud y Heidegger:

El colofón imprescindible para cerrar esta parte de la obra es una propuesta de "historia intelectual" de la opinión pública norteamericana desarrollada por Juan Ignacio Rospir desde 1919 hasta nuestros días y dividida en tres etapas fundamentales. En la primera etapa (1919-1939), caracterizada por la propaganda de guerra y los primeros estudios sobre publicidad y relaciones públicas, así como las primeras experiencias en encuestas electorales y el primer gran proyecto editorial dedicado a la enseñanza de la opinión pública, resulta inevitable el análisis de la labor de Creel, Lasswell, Bernays y Lippmann, entre otros, que preludia la consolidación científica del estudio del fenómeno de la opinión pública. Todo ello se refuerza con el impacto de la divulgación de *El campesino polaco* sobre el debate acerca de la medición de actitudes; con la repercusión de las ideas de Allport y Thurstone sobre el interés de la distribución

estadística de las opiniones; y con las inestimables aportaciones de Park y Burgess y de Gosnell y Merriam, estos últimos, en concreto, a la medición política electoral. Llegan técnicas y avances en torno al muestreo importadas de Europa que son mejoradas en laboratorios e institutos estadísticos estadounidenses y crece, al mismo ritmo que las publicaciones especializadas, la industria de los sondeos en torno a las necesidades del *New Deal*.

La etapa de la "investigación administrada" descrita por Rospir (1940-1965) es un período de "normalización" en los ámbitos universitario, de investigación empírica y de reconocimiento dentro de las ciencias sociales, pero se cae en el reduccionismo de asimilar la opinión pública a "lo que miden las encuestas". Se caracteriza además por una obsesión metodológica, que detiene la formulación de teorías sólidas, y por el auge de la influencia funcionalista en los procesos de análisis. Finalmente, desde el último cuarto de siglo se recupera con fuerza la idea de la influencia poderosa de los medios sobre la opinión pública, recogiendo tan sólo el autor explicaciones sobre teorías como la *agenda setting* y la espiral del silencio.

La socióloga Beatriz Mañas Ramírez inaugura un apartado del libro dedicado a los problemas de medición de la opinión pública. Desde una perspectiva crítica, reflexiona sobre el papel de la metodología a la hora de objetivar un fenómeno subjetivo y hacerlo

tangible. La autora parte de la hipótesis de que la noción de opinión pública está siempre influida por la forma de medición que se haya adoptado, en este caso y mayoritariamente, el muestreo estadístico en forma de sondeo. Reviste especial interés en este capítulo una descripción de los avances en metodología muestral respaldada por teorías y conceptos asentados en las ciencias sociales. A lo largo de todo el texto se subraya el riesgo de identificar la opinión pública con los resultados de los sondeos, dadas las limitaciones del método -sobre todo en los casos de las “no respuestas” y las deficiencias en la representatividad y de los “temas obviados”- y, en general, las imperfecciones metodológicas puestas de manifiesto a través del análisis de la obra de numerosos autores referenciados. Destaca la especial dificultad de los sondeos preelectorales para reflejar una realidad política cambiante y sugiere, en cualquiera de los temas de medición, la necesidad de complementar las medidas numéricas con otras técnicas de explicación de la realidad de corte interpretativo o cualitativo.

Interpretar los silencios muestrales constituye al mismo tiempo, siguiendo el capítulo de Alejandro Almazán, un problema técnico y una señal de alarma emitida por el instrumento de medición, cuyos resultados son, al fin y al cabo, contenido habitual de los medios y herramientas estratégicas de los políticos. El profesor Almazán nos recuerda que la técnica metodológica es

una construcción social que consiguió economizar la auscultación de la realidad política con el objetivo de utilizarla para la toma de decisiones gubernamentales y, a la vez, reconvertir las ciencias sociales en disciplinas del núcleo más “duro” o experimental. Y los sondeos, recalca empleando a Bourdieu, son una ciencia sin hipótesis en las que el cliente financia sus propias preguntas e interrogantes en función de un fin predeterminado, especialmente cuando se usa una encuesta ómnibus, en las que la pertinencia de las preguntas y la significación de las respuestas quedan claramente en entredicho. Otra cuestión importante abordada por el autor se resume diciendo que no se puede interpretar la ausencia de respuesta de la misma forma en unos sondeos que en otros. La formulación de las preguntas, así como la forma del cuestionario, también pueden influir en el número de no sabe/no contesta; cuando no es el abordaje de un tema sensible o tabú el que aumenta el número de silencios. Para solucionar el problema de interpretación, Almazán describe distintos métodos de atribución tradicionalmente adoptados, aunque ninguno satisfactorio en extremo, salvo aquél que tuviera en cuenta el contexto político y social en el que se pregunta y el diseño y desarrollo del cuestionario cuidando lo que denomina el “arte de hacer preguntas”.

El capítulo escrito por María Lourdes Vinuesa Tejedor nos sorprende gratamente abordando el tema de la docencia de la disciplina Opinión Pública.

ca. Pocas obras de referencia guardan un apartado específico para este asunto. La historia de la institucionalización de esta materia dentro de los planes de estudio de las facultades de Comunicación se materializa en un seguimiento de la disciplina desde sus primeras menciones en el siglo XX hasta nuestros días. La investigación presentada por la profesora Vinuesa en este texto avala con fuerza argumentada la obligatoriedad de la permanencia de la Opinión Pública en los planes venideros de Grado.

Los medios de comunicación conforman la opinión pública. Nuestras conversaciones cotidianas se apoyan en mensajes que obtenemos de ellos. Con estas ideas comienza el capítulo reservado al profesor Cándido Monzón, quien lo dedica en exclusiva a la audiencia más numerosa: la de los telespectadores -mirones, observadores, participantes o contemplativos. La opinión pública es por tanto, bajo esta perspectiva, que recorre también las principales teorías sobre la influencia de los medios, el resultado de la imagen pública absorbida por el espectador en el ambiente de una cultura de masas.

El trabajo de José Luis Dader cierra esta obra de referencia con una serie de reflexiones sobre el papel de los periodistas en la configuración del espacio público. Rescatando la aproximación literaria y repasando a Habermas a Arendt y a Noelle-Neumann, Dader explica el proceso de conden-

sación de la atención pública, más o menos efímera, que caracteriza el fenómeno junto a una eclosión de la expresividad social y la publicitación de lo privado y la privatización de lo público. Estas condiciones dan como resultado un espacio público convulsionado y fragmentado, debido también a la falta de influencia cuantitativa de la prensa de élite o de referencia, ni en España, ni en otros lugares del mundo. La sentimentalización de la política es otro fenómeno de calado descrito por el autor a partir de la sustitución de las implicaciones cívicas por las emocionales dentro de los asuntos públicos. Se denuncia en este capítulo la implantación desmesurada de lo emocional en el espacio público. Para reforzar esta línea, Dader recoge la aportación de Wenceslao Castañares sobre la presión moralizante ejercida por los medios en la actualidad, donde las imágenes y los relatos juzgan constantemente la bondad o maldad de actos y personas empujando a los públicos hacia la compasión o hacia el desprecio sin explicación racional alguna. Como no cabría ser de otra forma, los juicios emocionales sobre la honestidad y la eficacia han llegado también a la política y determinan la formación de los estados de opinión eliminando las posibilidades de deliberación argumentada. Mentiras y falsedades en el mundo de la política se construyen apelando a las emociones. La situación se agrava en tanto en cuanto se han institucionalizado “marcos perceptivos” de naturaleza emotiva por los que lo importante no es el hecho o la acción

sino cómo se siente ese hecho o esa acción, esto es, qué es lo que nos impacta en el plano emocional. Dichos marcos preferentes se acoplan a la perfección a las estrategias de los *spin doctors* y su prevalencia dificulta la creación de espacios públicos de verdadera deliberación crítica -ni siquiera en la Red-, impidiendo el desarrollo de una democracia deliberativa, tal y como afirma el autor, "con la que sueñan los teóricos más vanguardistas".

Dra. Pilar Pérez Herrero
opinion publica@upsa.es

Discriminación y compromiso ético en los Medios de Comunicación

Jesús Manuel Conderana
 Cerrillo y María Eugenia
 Polo González (Coords.)

Salamanca, Publicaciones
 Universidad Pontificia de Salamanca,
 2008, 117 pp.

Según la Real Academia de la Lengua, 'discriminar' significa, en su primera acepción, "seleccionar excluyendo"; en la segunda, más concreta, "dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc.". El diccionario de María Moliner, por su parte, señala como primer significado: "Apreciar dos cosas como distintas (no la misma) o como desiguales. Diferenciar, discernir, distinguir"; la segunda acepción añade que 'discriminar' significa "específicamente, dar trato de inferioridad en una colectividad a ciertos miembros de ella, por motivos raciales, religiosos, políticos, etc.", y remite a la consulta de términos como 'discriminación', 'racismo', 'sexismo' o 'gueto'.

Valga esta referencia terminológica para presentar una publicación que une, en su título y en su contenido, la discriminación y el compromiso ético. Discriminación, en primer lugar; en su acepción más positiva: discernimiento, capacidad de distinguir, de diferenciar

con lucidez lo diferente y analizar la realidad con sentido crítico, especialmente en temas que afectan a derechos humanos. En segundo lugar, discriminación como lacra social degradante frente a grupos humanos vulnerables: discriminación reflejada, creada, alimentada o combatida desde los medios de comunicación.

Por compromiso ético y por preocupación docente, Jesús Manuel Conderana y María Eugenia Polo, profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, han reunido en esta obra los trabajos de varios especialistas en el tratamiento que los medios dispensan a niños, mujeres, personas mayores, discapacitados e inmigrantes. De este modo, intentan, por un lado, explicar la relación entre los medios y algunos de los grupos más vulnerables de nuestra sociedad; por otro, clarificar ideas sobre el papel configurador de los medios en su tarea de información y creación de opinión en este campo; denunciar, de forma específica, el trato degradante o inapropiado que en ocasiones reciben estos grupos y, por último, dar pautas para una adecuada actuación. Todo ello con el deseo de despertar “la sensibilidad por lo específicamente humano, expuesto a frecuentes situaciones de agravio -una sensibilidad hoy adormecida o simplemente enmarañada- y despertar la actuación por y con los otros”.

El primer artículo, firmado por María Rosa Pinto Lobo, catedrática de Teo-

ría de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la UPSA, está dedicado a los niños. Se titula “Los niños de hoy también discriminan a los medios de comunicación”. En él analiza el consumo de programas de televisión por parte de los más pequeños, sus efectos, y el papel activo de discriminación que, frente a ellos, comienzan a tener los espectadores de menor edad.

El segundo, “Violencia de género y medios de comunicación: entre la noticia y la información”, de Miguel Lorente Acosta, delegado del Gobierno para la Violencia de Género, aporta datos y analiza la información y la interpretación de los hechos relacionados con la violencia hacia las mujeres, así como el efecto que todo ello produce en la sociedad. El tratamiento adecuado del tema, según las pautas que el autor propone, evitarán efectos negativos que una visión distorsionada puede provocar.

Los capítulos tercero y cuarto se dedican a la discapacidad. “La representación de la discapacidad en los medios de comunicación: cómo es y cómo podemos cambiarla”, de Antón Álvarez, profesor de la UCM y de la Universidad Rey Juan Carlos, subraya la importancia de los medios en la imagen de la discapacidad y su marginación, así como los puntos fuertes de la publicidad social. Frente a las ideas que sustentan la marginación, propone otros modelos de comportamiento y el empleo eficaz y esperanzado de di-

versas comunicaciones combinadas. Por su parte, Aurora Rodríguez del Barrio, investigadora social, firma el trabajo titulado "Las personas con discapacidad en los medios de comunicación". Partiendo de investigaciones realizadas desde 1990, analiza las cuestiones clave sobre el tema, diferencia lo que denomina 'discurso del discapacitado' frente al 'discurso de la persona con discapacidad', y subraya los retos que se plantean a quienes entran en el mundo de la comunicación. De manera inevitable, con sus palabras y acciones, los comunicadores participan en la construcción del mundo en que vivimos, en el que está presente la discapacidad.

La inmigración es el tema de los tres artículos siguientes. "La responsabilidad de los poderes públicos en la información sobre inmigración", de José Carlos Fernández Arahetes, miembro del Gabinete de Comunicación del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, aporta datos sobre la situación de la inmigración en España y, como en el título indica, se detiene en las responsabilidades de las instituciones ante este fenómeno complejo, en las principales actuaciones llevadas a cabo y en las perspectivas de futuro. Por su parte, Fernando González Alonso, de la Escuela Universitaria de Magisterio Luis Vives de la UPSA, escribe "Inmigración y comunicación: del no lugar al no sujeto". En su trabajo presenta datos, análisis y reflexiones sobre la inmigración y su tratamiento en los medios. A continuación, aporta sugerencias

y recomendaciones para un mejor ejercicio profesional de acuerdo con unos adecuados libros de estilo. Para terminar, Luis Miguel Pedrero Esteban, de la Facultad de Comunicación de la UPSA, firma el trabajo titulado "Los inmigrantes en los medios de comunicación: la inmigración como especialidad mediática". En él analiza, entre otras cuestiones, los medios dedicados a este grupo social en España, en radio, en prensa y en televisión, y el consumo que de ellos hacen los inmigrantes. Ante los resultados de su estudio sugiere estrategias de comunicación y la especialización como herramienta.

Por último, los dos capítulos finales del libro se dedican a las personas mayores. El primero, "Los mayores en los medios de comunicación", de Marcial Fuentes, presidente de la Confederación regional de Jubilados y Pensionistas de Castilla y León, presenta la asociación a la que pertenece, y devuelve a los comunicadores las recomendaciones realizadas por los periodistas asistentes al Seminario sobre 'Personas Mayores y Medios de Comunicación', de 2005, en el que se formuló la llamada 'Declaración de Santander' como compromiso ético de los periodistas.

El segundo, y último, "Hacia una nueva estética mediática de la vejez", de la profesora de la Facultad de Comunicación de la UPSA María Eugenia Polo, expone los resultados de sus investigaciones sobre el tratamiento de los

mayores en los medios, ofrece propuestas y termina con un elogio mediático de la vejez.

El desarrollo de los temas en los diferentes capítulos del libro tienen el claro objetivo de proporcionar un mejor conocimiento de la realidad y fomentar una mayor sensibilidad ante los derechos humanos de estos grupos vulnerables. Ambos objetivos son indispensables en la formación de buenos profesionales de la comunicación, y a ello desea contribuir esta publicación. Así lo resume la autora del último de los artículos y coeditora del libro, al afirmar con McLuhan: "Los medios tienen el poder de educar y de embrutecer; de despertar y de adormecer; de humanizar y de endurecer; de iluminar y de oscurecer... ", a lo que María Eugenia Polo apostilla: "¿Por qué no quedamos con las primeras actitudes de cada tándem?".

Dra. Ninfa Watt Pérez
nwattpe@upsa.es

Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva

Carlos A. Scolari

Barcelona, Gedisa, 2008, 317 pp.

El libro de Scolari traspasa su dimensión en papel. Es obligado; ya que se centra en el mundo tecnológico digital, cómo no utilizar los recursos hipermediáticos disponibles. El lector puede descargar contenidos multimedia relacionados con la tesis del autor; acceder a su blog y contribuir así a la construcción social y cognitiva que promueven las tecnologías de la información (www.hipermediaciones.com). El libro es discurso, dice Scolari, mientras la web es discusión. Por ello, inicia y finaliza el texto animando al lector a convertirse en usuario activo en la elaboración de una incipiente Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.

El título es un neologismo aportado por Carlos Scolari para referirse a un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico "que se desarrolla en un contexto caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí". Es decir, cualquier actividad en la que el usuario colabora en la producción del contenido, crea enlaces, jerarquiza la

información, la entrega y la recibe, dentro de una estructura en red en la que comparte con otros usuarios la construcción de un espacio social donde sumar experiencias, conocimientos y multiplicidad de identidades.

La idea subyacente en todo el libro es la constatación de que estamos ante nuevos medios de comunicación que nos reconfiguran como sujetos. Las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los usuarios tienen de ese mundo. Las situaciones producidas en las redes sólo pueden tener sentido y ser comprendidas por los participantes a partir de unos conceptos consensuados sobre esa realidad vivida. Los internautas se acostumbran a operar con entidades virtuales, a tecnificar la realidad y a experimentar en un universo de significado que tiene sus propias reglas.

Por la importancia del fenómeno, Scolarì apunta la necesidad de elaborar un nuevo marco teórico cuyo objeto de estudio sea, exclusivamente, el proceso hipermediático. Las hipermediaciones, tal y como las entiende el autor, comprenden la confluencia de lenguajes, la redefinición de los géneros informativos y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras en red.

Durante las dos últimas décadas, los investigadores sociales que se han

acercado a los nuevos medios digitales han aplicado modelos teóricos propios de la comunicación de masas encontrando numerosos límites y forzando, muchas veces, posturas y conclusiones. Hoy en día es incuestionable la necesidad de crear un cuerpo teórico distinto que aborde esta nueva comunicación, la hipermediada.

Sin embargo, no se trata de escasez en la producción literaria en torno a internet y al resto de tecnologías de la información. Muy al contrario, Scolarì lamenta la precipitación de muchos autores a la hora de abordar el fenómeno hipermediático, pues sólo contribuyen a colapsar bibliotecas con estudios poco rigurosos en cuanto a metodología investigadora, escasamente ambiciosos y, por lo general, cargados de ideología o mercadotecnia.

El libro se divide en tres partes. En la primera, Scolarì repasa las principales teorías de la comunicación de masas realizando una triple crítica: sobre la ausencia de un lenguaje común entre los investigadores, el escaso reconocimiento académico de los estudios y el estado de confusión permanente de sus aportaciones. Este *mare magnum* teórico también ha contagiado a los primeros acercamientos discursivos sobre la comunicación digital interactiva. Por ejemplo, siguiendo la tradición de los estudios culturales, se ha considerado que los nuevos medios no eran tan diferentes a los viejos y, por tanto, su investigación podía ser abor-

dada desde los estudios sobre el consumo de la televisión o, en la línea del empirismo, todas aquellas publicaciones sobre estudios de audiencias en internet o las cuantificaciones sobre el uso o el contenido de la Red que no venían respaldados por un corpus teórico adecuado.

En la segunda parte, se pone de manifiesto que las nuevas comunicaciones han renovado todas las fases del proceso social de producción. Hay otras maneras de crear comunicación, con otras lógicas de distribución y comercialización que no se pueden abordar teóricamente con esquemas del pasado. La filosofía del código abierto impulsa a los periodistas y elaboradores de contenidos a la libre distribución de la información y a la apertura de espacios participativos para la producción y consumo de todo tipo de mensajes. Este planteamiento, junto a la comunicación muchos-a-muchos hace tambalear las bases del sistema tradicional de medios. El nacimiento de los blogs, la wikipedia, la figura del periodista polivalente, la usabilidad o las estéticas hipertextuales son algunos de los apartados abordados en este segundo gran capítulo.

Contextualizado el objeto de estudio, Scolari dedica la tercera y última parte del libro a anunciar los puntos claves de una incipiente teoría de las hipermediaciones. El ánimo del autor no es otro que alejar al lector de los discursos utópicos y catastrofistas para asumir una postura más cauta y crítica

frente al fenómeno de la comunicación digital. Sólo así, dice Scolari, se puede avanzar en la construcción de un nuevo mapa teórico carente de los errores y malentendidos que han frenado la consolidación académica de la comunicación social.

Dra. Raquel Borreguero Gómez
rborreguero@upsa.es

La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León

Ángel Badillo, Luis M. Pedrero y Marta Fuertes (Coords.)

Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2009, 270 pp.

La reciente publicación de este trabajo colectivo resulta pertinente y necesaria para comprender cuál ha sido hasta la fecha la historia de la industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León. La investigación publicada parte de trabajos previos, ya desarrollados por los autores firmantes; se trata de unas aproximaciones al ámbito estudiado muy certeras, concisas y reales, que comprenden análisis del sector en todas las provincias de la Comunidad, desde 2001 hasta 2007.

La relevancia del texto es aún mayor ya que se convierte en el almanaque necesario para conocer la historia reciente del audiovisual y la publicidad de nuestro entorno. Máxime, cuando el 22 de enero de 2009 la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León aprobó la concesión de dos canales digitales para la explotación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito autonómico en la comunidad de Castilla y León a Radiotelevisión

Castilla y León, S.A., una empresa surgida a partir de la fusión de Televisión Castilla y León y Canal 4 Castilla y León, y que emite desde febrero de 2009 los canales CyL 7 (la siete) y CyL 8 (la ocho).

Los autores destacan que a partir del paradigma digital y la convergencia mediática se ha generado un proceso de fusión e hibridación de contenidos, soportes y modelos de producción y consumo clásicos conducentes a varios asuntos tratados en su obra colectiva: interdependencia de sectores ligados a la comunicación audiovisual y generación, por tanto, de la industria cultural; la convergencia mediática ha permitido un mejor acceso a los contenidos; cambios en la programación de contenidos audiovisuales.

El análisis general comprendido en esta obra, a modo de diagnóstico, alberga un exhaustivo repaso a la legislación del sector en la región, el mapa empresarial, grupos y operadores presentes en la región. La publicación es rica no sólo por sus completas explicaciones y descripciones, sino también por los numerosos gráficos y tablas que acompañan al texto, y que facilitan mucho la comprensión de la evolución de los diferentes temas tratados.

En el capítulo "La concentración audiovisual en Castilla y León" firmado por el profesor Badillo cobran un protagonismo especial los grupos Begar y Promecal, en calidad de impulsores del audiovisual en Castilla y León de

la mano de José Luis Ulibarri y Antonio Miguel Méndez Pozo, respectivamente. En él también se recoge la presencia de otros grupos de empresas de comunicación de ámbito nacional, como Vocento y Unedisa, con implantación en la comunidad gracias a cabeceras señeras como *El Norte de Castilla* o *El Mundo* y sus diversas ediciones.

Este primer apunte acerca del audiovisual en la Comunidad, se completa con “La televisión en Castilla y León”, un capítulo excepcional por cuanto documenta el desarrollo de la ley del tercer canal en España y en qué medida tal norma fue analizada, tratada y discutida en las Cortes de Castilla y León desde 1983 en todas las legislaturas, bien del Partido Socialista Obrero Español, bien del Partido Popular. El desarrollo de la televisión autonómica de titularidad pública y privada se recoge con detalle, aunque la mayor atención recae en la evolución de la televisión local y el diseño de las demarcaciones de televisión digital terrestre.

“La radiodifusión en Castilla y León” es el segundo capítulo y parte de un estado de la cuestión de ámbito nacional que ayuda a comprender las dimensiones que analiza a posteriori, ya centrado en esta Comunidad. En este sentido, el lector puede repasar la evolución del número de estaciones, desde las 40 históricas anteriores a 1989, hasta el detalle del nuevo plan de emisoras de FM de 2006 por el que Castilla y León cuenta con 255

emisoras comerciales y 21 emisoras públicas. En sucesivas páginas se detalla la composición empresarial y el desglose de emisoras, localidades y diales de todas las estaciones castellano-leonesas. Pero más allá de los datos aportados, el profesor Pedrero también subraya los orígenes de algunas emisoras como Radio Salamanca y Radio Segovia, surgidas en 1934 como pioneras de la radiodifusión en la Comunidad y en España. El capítulo incluye un repaso a la programación radiofónica, caracterizada por su condición generalista o temática y por el seguimiento de ciertos patrones de franjas y contenidos. El cierre de estas páginas es la definición de la oferta radiofónica en Castilla y León como tono de balance gris, es decir, el número y la variedad de programaciones no parecen atender con eficacia las demandas de la población.

“La industria cinematográfica en Castilla y León” aporta un contexto inicial acerca de la nueva ley del cine, pero con rapidez se detiene en la producción cinematográfica como sector de escaso desarrollo en la comunidad. Marta Fuertes afirma que Castilla y León se encuentra en un escalafón menor en comparación con otras autonomías ya que la ausencia de una televisión autonómica de titularidad pública impide el impulso de la producción. Esta idea resulta trascendental, según la autora, pues la ficción, el entretenimiento, el documental y la publicidad serían el revulsivo necesario para crear empresas competitivas

en ámbitos nacional e internacional. Por el contrario, las empresas productoras se convierten a la fuerza en empresas de servicios audiovisuales. El análisis de Fuertes abarca las subvenciones públicas de la comunidad al sector; así como los rodajes con localizaciones en Castilla y León. Pese a esta situación, el capítulo también hace mención a los organismos públicos y privados cuya actividad es la difusión del cine. Éste es el caso de la Filmoteca de Castilla y León, sita en Salamanca, o las diferentes Film Commission. El capítulo incluye cifras concretas sobre la exhibición en salas en los últimos años, así como el seguimiento de películas españolas y extranjeras. Y cómo no, la mención a los festivales de la comunidad que ya son citas obligadas: Seminci, Medina del Campo, Aguilar de Campoo o Guijuelo.

“La industria publicitaria en Castilla y León” presenta, frente a un contexto de concentración y especialización característico del panorama publicitario nacional, una realidad regional y local diferente. Es decir, los procesos, agentes, volumen de negocio, comercialización y gestión de espacios publicitarios y acciones comunicativas son otros. Los principales anunciantes presentan necesidades comunicativas más concretas, como inversiones más limitadas y con planteamientos a corto plazo. Estas circunstancias condicionan la escasa especialización del sector publicitario en Castilla y León, que además no dispone de grandes inversiones ni grandes anunciantes. De hecho, la cifra de 114

millones de euros de inversión publicitaria en 2007 sitúa la comunidad en penúltimo lugar de las inversiones en el conjunto nacional. Pese a las dificultades para la obtención de algunos de los datos, el capítulo firmado por David Alameda y Elena Fernández, resulta completo por la aportación detallada de las cifras manejadas en la comunidad. Asimismo, resulta de interés el listado de agencias de publicidad y comunicación incluido en esas páginas.

Los autores concluyen que la tendencia a la concentración empresarial, la desterritorialización de los contenidos y la debilidad del tejido productivo como consecuencia de la ausencia de un operador regional de televisión de titularidad pública y la indefinición en la transición digital del audiovisual castellanoleonés son los rasgos distintivos del sector; considerado de manera conjunta en la comunidad autónoma.

Dr. Alejandro Salgado Losada
asalgado@upsa.es

