

EL PODER de los periódicos

por Macu Alvarez

Tunstall, Jeremy (1996): *Newspaper Power. The New National Press in Britain*. London: Oxford University Press. 13,99 libras.

Las investigaciones realizadas por el Catedrático de Sociología, Jeremy Tunstall, (City University, Londres), destacan siempre por su rigor y por una curiosidad intelectual tan atractiva que ha conseguido que muchos de sus títulos como *The Westminster Lobby Correspondents* (1970), *Journalist at work* (1971), *The Media are American* (1977), *The Media in Britain* (1983) o *Media Moguls* (1991) se hayan convertido en trabajos ya clásicos de obligada referencia a nivel internacional para todos aquellos interesados en los medios de comunicación.

Su último libro, *Newspaper Power (The New National Press in Britain)* resulta especialmente sugestivo porque, podemos decir, se trata de un compendio de treinta años de la experiencia investigadora del Professor Jeremy Tunstall.

Desde los años sesenta este autor no ha cejado en su empeño de examinar al sector industrial de la prensa, a sus propietarios ya fueran barones o magnates y a sus profesionales. Analiza siempre el sector en su contexto interno y en relación con el status quo político-social, así como en las relaciones y pulsos competitivos que la prensa mantiene con los medios de comunicación audiovisuales.

El Professor Tunstall es considerado en los más recientes 'readers' un ejemplo revitalizador y sofisticado de lo que se considera la tradición británica de la Sociología empírica sobre los media. Además de los métodos clásicos de investigación sociológica, y como científico social que es, se vale de la observación directa y participante para enriquecer sus análisis con una perspectiva funcional. De hecho, Tunstall fue el primero en mostrar la 'institucionalización' de las noticias y las 'rutinas de producción periodística', conceptos confirmados en posteriores trabajos como los de Schelinger, Tuchman o Boyd-Barrett. En '*Newspaper Power*', Jeremy Tunstall, que conoce perfectamente el mundo de los profesionales de la información como lo ha demostrado en sus trabajos anteriores, no ha dudado en llevar a cabo más de doscientas entrevistas de élite. Durante cuatro años, (1990-1994), ha visitado, en las sedes de los periódicos de ámbito estatal objeto de estudio, a directores, gerentes, jefes de sección, corresponsales, críticos, columnistas, expertos en marketing... y ha permanecido con cada uno de ellos una media de setenta minutos.

En este caso le interesaba observar de forma directa qué cambios se han producido en las organizaciones periodísticas de ámbito estatal desde 1986, año que marcó la muerte de Fleet Street¹ o, lo que es lo mismo, año que revolucionó la forma de producir periódicos en el Reino Unido. Fue la fecha en la que Rupert Murdoch, propietario entonces -entre otros medios- de cuatro periódicos de ámbito nacional (*The Times*, *Sunday Times*, *Sun* y *News of the World*), se trasladó a Wapping y demostró que era posible elaborar periódicos de tiradas millonarias prescindiendo de las organizaciones sindicales y de los sistemas de distribución existentes y tradicionalmente basados en la red ferroviaria. De hecho, Murdoch obtuvo el poder, el control de la producción que en el Reino Unido, así como en Francia, Estados Unidos u otros países -aunque no en el nuestro-, residía en la organización sindical.

Tunstall buscaba conocer cómo se habían alterado las estructuras de poder internas de estas organizaciones empresariales periodísticas y qué cambios podrían haber ocasionado en las rutinas de producción y en las escalas jerárquicas de las redacciones. También ha querido indagar en la ya tradicional relación de amor-odio que los periódicos mantienen con los medios audiovisuales y que en los noventa se ven forzados a convivir en conglomerados industriales.

Analiza también la importancia del sector prensa en estos grupos multimedia y se detiene de forma especial en el estudio de si los periódicos han perdido protagonismo y parcelas de poder, tanto en el aspecto industrial como en la esfera político-social. Ha puesto su atención en el producto que llega a los puestos de venta y ha utilizado el material obtenido para analizar de modo comparativo la situación actual

de la prensa británica de ámbito estatal con la que sufría en los años sesenta, antes de que el microchip llegara y transformara las empresas periodísticas de todo el mundo.

Y sus hallazgos son atractivos por la riqueza de matices. Estos cubren un amplio rango que va desde su constatación de la cultura machista que aún impera en las empresas periodísticas -y que parece inamovible a juzgar por su clara tendencia a permanecer, a pesar de que la mujer como número se ha incrementado del dos al veinte por ciento desde mediados los años sesenta-, hasta su conclusión final que no puede ser más rotunda: los periódicos líderes de ámbito estatal continuarán siendo ex-tre-ma-da-men-te poderosos, aunque puedan decaer como sector industrial.

Estas son sus palabras: "The leading newspapers in Britain (and probably in most comparable countries) will continue to be extremely powerful both within the media across the broad range of public policy and public life. On some measures the newspapers will continue their industrial decline. But the newspapers are likely to remain the most politically interested, most policy focused, most partisan, and most potent of the mass media", (Tunstall, 1996:427).

1. Estrecha calle en el corazón de Londres, próxima al distrito financiero donde los periódicos de ámbito estatal rivalizaban en poderío y suntuosas sedes. La venta de los edificios resultó una magnífica fuente de ingresos para invertir en nueva tecnología.

© Macu Alvarez

El poderoso influjo de los media. Estudios recientes sobre los efectos sociales de la comunicación

por Iñaki Domínguez

Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Ed. Paidós.

Silverstone, R. y Hirsch, E. (eds.) (1996): *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Ed. Bosch.

En la literatura sobre la comunicación de masas existe una considerable colección de trabajos relativos a los efectos sociales, es decir, dedicados al estudio de la posible influencia que ejercen sobre los actores sociales los mensajes transmitidos desde los medios de comunicación de masas. De hecho, los estudios sobre los efectos sociales de los media constituyen uno de los campos más tradicionales de la investigación comunicológica, habiéndose establecido una cierta doctrina en la que resulta un lugar común distinguir varios tipos diferentes de estudios: a) los modelos de efectos inmediatos o psicodinámicos, centrados en la incidencia de la comunicación de masas sobre los individuos; b) los modelos de efectos limitados, que asumen la existencia de mecanismos de mediación social que intervienen en la recepción de los mensajes; y c) los modelos de efectos indirectos a medio y largo plazo, que estudian la forma en que los medios afectan a la cultura, al conjunto de los conocimientos, y a las normas y valores de la sociedad.

Como señalara el recientemente fallecido M. Wolf¹, estas tendencias teóricas han venido alternándose desde el inicio de los estudios sobre los medios de comunicación de masas, pudiendo presentarse cíclicamente (en ciclos en los que influyen cuestiones tales como el contexto social, económico y político, la autonomía teórica de la ciencia de la comunicación de masas o las capacidades de investigación empírica de cada momento histórico), o coexistiendo en un multiparadigma que admite para cada tiempo la existencia de varios tipos de efectos.

En la actualidad, como señalaba el propio Wolf en el texto citado, se asiste a una completa revisión de las teorías tradicionales, apoyada en la reconsideración del poder de los media, unos media que no pueden ser entendidos sólo como "mediadores" sino como actores de la comunicación en un sentido cada vez más expresivo del término actor.

Los dos libros que venimos a comentar son compilaciones de textos, lo cual proporciona una idea de la diversidad de enfoques y objetos de análisis existente en esta disciplina teórica. Pero, sobre todo, ambos volúmenes participan (aunque no todos los textos incluidos en ellos por igual) de esa corriente de análisis que sitúa los efectos de la comunicación en un plazo medio o largo; en el ámbito de lo cultural, actuando sobre el conjunto de conocimientos, normas y valores de la sociedad; y que señala que las influencias se ejercen sobre el conjunto del sistema social.

Es decir, ambos textos, y hasta aquí sus coincidencias, proponen un modelo de análisis que considera, preferentemente, la influencia ejercida por los media sobre el sistema social antes que sobre el actor individual. Influencia tan difícil de planificar como de medir en acciones concretas e inmediatas, aun cuando acarreen cambios globales de trascendencia, positivos o negativos, capaces de alterar la realidad social y sus percepciones y representaciones más comunes. En este sentido, parece oportuno recordar el conjunto de cambios sociales que sucedieron a la invención de la imprenta -como la rápida difusión del protestantismo, el desarrollo de las culturas nacionales o el aumento del alfabetismo, por citar tan sólo unos ejemplos (Easterlin).

El libro editado por Silverstone y Hirsch, analiza la cuestión de los efectos de la nueva comunicación a partir de la significación que las tecnologías de la información y la comunicación (desde la televisión al ordenador) han adquirido en el espacio doméstico. Estas tecnologías, nos dicen, se han convertido en un componente central de la familia y de la cultura del hogar familiar, hasta el punto de que de ellas - de los significados que ellas generan y difunden- dependen nuestras relaciones sociales, tanto dentro como fuera de casa.

La primera cuestión reseñable de este texto reside, precisamente, en esta identificación de la unidad de análisis: el hogar. Porque, si bien los primeros modelos de efectos trataban del individuo, y los modelos de efectos a largo plazo o modelos de normas culturales se refieren a agregados sociales amplios o al conjunto de la sociedad (sus sistema de valores y normas, etc.), el análisis propuesto por Silverstone y Hirsch se centra en el hogar, en la familia entendida como unidad de consumo (household)².

Y sobre esta unidad, los sucesivos trabajos incluidos en el volumen proponen una diversidad de perspectivas, que van desde el análisis de los procesos de apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación en la esfera familiar y la implicación de los medios en la construcción del tiempo y el espacio domésticos a la función de las tecnologías de la información y de la comunicación en el continuum público/privado de los integrantes del hogar.

Los autores señalan la existencia de varias fases en el sistema transaccional relativo a estas tecnologías de la información y de la comunicación. Un conjunto de etapas que suponen tanto la apropiación que de un objeto, tecnología o mensaje hacen las familias, como su objetivación en el entorno espacial de la casa, la función que se les otorga tras la apropiación o su utilización en las relaciones que la familia establece con el mundo exterior (p.ej. la antena parabólica en el exterior del hogar, que expresa simbólicamente su capacidad pecuniaria).

No nos encontramos ante un análisis de la influencia que la tecnologías suponen para los procesos informativos o comunicativos (como en el caso de McLuhan), sino ante un planteamiento teóricamente cercano a las propuestas de Simmel o Veblen, en las que "lo nuevo" se muestra como el objeto de la emulación social, germen de la moda y el consumo, mecanismo mediante el que se reflejan las distintas posiciones que los actores sociales ocupan en la estratificación social (lo que queda palmariamente expresado en el artículo de C. Campbell que se incluye en este libro).

Las tecnologías de la información y de la comunicación suponen así un instrumento básico en la delimitación de nuestras relaciones sociales. Y lo son en un doble sentido: por la diferente capacidad de apropiación e incorporación de las innovaciones tecnológicas que poseen los distintos grupos sociales y por su importancia en la configuración de los espacios y los tiempos de los actores sociales (como sabiamente supieron ver las comunidades amish en relación al teléfono, y queda recogido en este volumen).

El libro de Bryant y Zillmann supone una aportación mucho más tradicional y muestra un generoso panorama (casi setecientas páginas) de las más recientes tendencias de investigación en el ámbito de los efectos. En el volumen podemos encontrar estudios de carácter global sobre la influencia de las noticias en la percepción del mundo (McCombs), los procesos de aculturación derivados de la preeminencia de la televisión en los usos mediáticos de los individuos (Gerbner), o la evolución de las capacidades cognitivas, es decir, de pensamiento y acción de esos mismos actores sociales (Bandura). Y junto a ellos encontramos investigaciones y estados de la cuestión en ámbitos tan concretos como la influencia - intencional o no- de los media en las campañas políticas o en los procesos de comunicación política en general, el fenómeno de la violencia o el sexo en los media sobre distintos colectivos sociales, las campañas informativas, etc.

Para concluir, quisiera destacar que no todas las propuestas incluidas en el libro responden al modelo de efectos indirectos a medio y largo plazo, modelo de normas culturales. En este sentido el libro resulta heterogéneo, aunque probablemente más sincero en su repaso al estado de la cuestión de los efectos de la comunicación de masas. Y como ejemplo de esta diversidad, nada mejor que mencionar un artículo firmado por los propios compiladores ("El entretenimiento como efecto de los media"), en el que se analizan los comportamientos relacionados con el consumo de entretenimiento a través de los media.

A priori, y considerando la literatura existente sobre el tema (en la que caben desde el análisis de Batjin sobre la risa y la diatriba de Adorno y Horkheimer sobre la "industria cultural" y la función del entretenimiento en los procesos de reproducción de la dominación de clase, hasta la más reciente crítica de N. Postman a la cultura de masas, justamente titulada "Divertirse hasta morir" (1991), el lector está dispuesto a considerar un análisis del entretenimiento entendido como un fenómeno global, que afecta de manera generalizada a los procesos sociales y que incide en las formas del conocimiento cotidiano. Pues no. La propuesta de Bryant y Zillmannm pasa de puntillas sobre la función del entretenimiento en los procesos de búsqueda de gratificaciones que los individuos expresan en sus usos de la comunicación de masas, y se centra en el análisis (casi) fisiológico de las consecuencias del consumo de programas de entretenimiento: "La programación de entretenimiento puede producir considerable excitación en los participantes. Esta excitación se manifiesta en una dominación simpática obstrusiva del sistema nervioso autónomo, entre otras cosas, y produce intensas reacciones afectivas. Desde un punto de vista hedonista, estas reacciones pueden ser positivas o negativas dependiendo del resultado de los elogios idiosincrásicos de los participantes". (p. 589) Nada resulta tan propio de los viejos modelos de "estímulo-respuesta; nada expresa mejor la coexistencia de modelos que señalara Wolf. Con todo, ambos libros suponen un importante aporte a la investigación de una de las facetas más interesantes de la acción de los media, probablemente aquella de la que cabe esperar un mayor volumen de investigaciones en los próximos años.

1. M. Wolf (1994): *Los efectos sociales de los media*. Ed. Paidós. Barcelona.

2. En este sentido parece oportuno recordar que el texto al que nos referimos se titula en su versión original "Consuming technologies".

© Iñaki Domínguez

Una investigación exhaustiva y ecuaníme de los efectos de la publicidad

por Joseba Etxebarria

León, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Una investigación exhaustiva y ecuánime de los efectos de la publicidad Por Joseba Etxebarria Resulta gratificante comprobar que en algunas obras bibliográficas de carácter técnico, como es el caso de "Los efectos de la publicidad" del profesor José Luis León, globalidad consigue rimar con profundidad en perfecta sintonía. Leer sobre marketing y publicidad supone la gran mayoría de las veces el hecho de abundar en lecturas enfocadas desde el punto de vista profesional, donde la practicidad de los planteamientos obvia la profundidad de los análisis, abandonando todas las premisas a una gran simplicidad en el conocimiento y explicación de causas y efectos.

Más en concreto la publicidad y los estudios sobre sus efectos, además de haber sufrido una repetitiva falta de rigor analítico, han sido la gran asignatura pendiente de la actividad publicitaria. Como proceso comunicativo aplicado a la empresa la publicidad no ha tenido por parte de los analistas más que un tratamiento eminentemente comercial. Ahora bien, la situación de omnipresencia que la publicidad protagoniza en la sociedad actual impone un análisis de sus efectos que sobrepase el aspecto comercial para llegar al psicológico, sociológico, e incluso, filosófico. Esto es precisamente lo que ha conseguido el profesor José Luis León, acometiendo el estudio de los efectos de la publicidad desde una perspectiva cosmopolita sin renunciar a la profundidad analítica que siempre ha necesitado el tema.

Con la alternancia de los lenguajes psicológicos, filosóficos y comerciales, en el libro "Los efectos de la publicidad" el lector puede encontrar una minuciosidad analítica solamente aplicable desde el mundo universitario. Minuciosidad que transmite una gran capacidad de trabajo en una labor de compilación, contrastación, reflexión y sintetización de conceptos de enorme valor para cualquier persona interesada en conocer la influencia de la publicidad en nuestra condición humana y social, sin olvidar la perspectiva económica. Reconociendo en esta última el eje fundamental en el que se entronca dicha actividad comunicativa. El libro resulta, por lo tanto, todo un manual obligado para el estudio de la publicidad que estoy convencido enriquecerá la visión mecanicista que los profesionales tienen en general de la actividad que desarrollan, así como a otras personas que, desconocedores de la materia, abordan la publicidad y sus efectos desde una posición estereotipada y en absoluto metodológica.

Como catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad del País Vasco, el profesor José Luis León ha desarrollado una prolija labor de investigación y edición de libros sobre la publicidad y el marketing. Sus anteriores obras Investigación en Publicidad, Persuasión de Masas y Conducta del consumidor y marketing, además del libro objeto de la presente reseña, así como multitud de artículos, ponencias y premios sobre el tema, convierten al autor de "Los efectos de la publicidad" en una persona de contrastado prestigio en la investigación sobre publicidad. El contenido de su último libro demuestra el profundo conocimiento del autor sobre el fenómeno comunicacional que la publicidad supone en nuestra sociedad. Conocimiento que se apoya, de forma evidente para los seguidores de su trabajo, en toda su obra bibliográfica anteriormente citada. Se podría decir que la lectura de sus precedentes trabajos aportan al lector premisas para comprender, aún mejor si cabe, todo el desarrollo investigador del profesor José Luis León que ha desembocado en el libro "Los efectos de la publicidad".

El autor presenta el contenido del libro en ocho capítulos con gran concreción en su desarrollo argumental. Permitiendo incluso una lectura seleccionada según el interés del lector por determinados efectos de la publicidad. Aunque en un atrevido esfuerzo de síntesis se podrían presentar tres grupos de análisis de efectos sobre los que el autor incide: los efectos de la publicidad en la persona, tanto en su vertiente individual como social; los efectos de la publicidad en la microeconomía de las empresas; y por último, los efectos de la publicidad en la economía de las sociedades o macroeconomía. A estos tres grupos se añade un último capítulo sobre los efectos especiales de la publicidad, donde se abordan de forma muy acertada todos esos efectos que han sido profusamente tratados de forma continua, en gran medida por personas ajenas a la actividad publicitaria, con perspectiva maniquea, estereotipada y de escaso rigor científico. Los efectos de la publicidad sobre los niños, su influencia sobre el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas, la publicidad engañosa y la publicidad subliminal, los efectos en los medios de comunicación, así como en las culturas nacionales y en la imagen de la mujer y el hombre, son temas que cierran la obra pero que abren el interés de la misma a las personas con inquietud por conocer los efectos de la publicidad fuera de los estereotipos al uso.

Siendo el grupo de los efectos de la publicidad en su vertiente microeconómica, en el terreno de la economía de las empresas, el que más presencia mantiene dentro de la obra, el autor recoloca los enfoques econométricos de los estudios sobre los efectos de la publicidad en el consumo de productos y marcas, en su vertiente más actitudinal y afectiva. Demostrando, por ejemplo, de forma categórica que la

importancia del mensaje sobrepasa la relación inversión/efectos que siempre ha dominado en los estudios sobre efectividad publicitaria. Todos los capítulos sobre la influencia publicitaria sobre las marcas comerciales y el consumo de productos, con el análisis exhaustivo de los efectos económicos y psicológicos sobre el consumidor, suponen un gran argumento para la lectura del libro por parte de los profesionales de la publicidad que deseen conocer los efectos inmediatos de su labor.

Los efectos de la publicidad sobre el individuo fundamentalmente por medio del simbolismo inherente a la propia actividad publicitaria, elevan el valor de la obra así como el interés por la misma. Por último, los efectos macroeconómicos de la publicidad se sitúan en el libro dentro de sus más estrictos márgenes de objetividad de análisis, sin caer en posiciones interesadas que se habían sucedido hasta su publicación. Desde el propio sector publicitario que considera la publicidad como elemento de enorme valor impulsor para el desarrollo de las economías actuales; hasta los estudios de algunos economistas que, hostiles a la publicidad, consideran a la misma un mecanismo perturbador de un correcto funcionamiento económico, como refleja el propio autor. Resultando, en definitiva, una objetividad de planteamientos que fluye sin descanso no solo por los efectos macroeconómicos del capítulo séptimo, sino por todos los efectos de la publicidad objetos de estudio en el presente libro.

Todas las conclusiones que se pueden obtener de "Los efectos de la publicidad" están totalmente alejadas de lo intuitivo o de la parcialidad reflexiva. Respondiendo a una labor de compilación de estudios sobre los efectos de la publicidad basada en la utilización de una gran diversidad de fuentes entre las que se incluyen las propias del autor. Como corresponde a la eficiente metodología investigadora que siempre ha demostrado el profesor José Luis León. A dicha compilación de fuentes se añade una contrastación ordenada de las mismas lo que aporta a los efectos de la publicidad que aparecen en la obra la entidad necesaria para convertirse en referente ineludible sobre el tema. Ahora bien, como destaca el propio autor en la introducción, lejos de suponer un trabajo que cierre la materia objeto de estudio, el libro "Los efectos de la publicidad", editado por la editorial Ariel, aporta una visión lo más amplia posible sobre la materia, situándola en el adecuado punto de partida para propiciar un mayor avance en el conocimiento entre las futuras generaciones de estudiosos así como en la propia acción de la publicidad, en sus vertientes más estimables.

© Joseba Etxebarria

Cuando escribir es una pasión

por César Coca

Martínez Aguinagalde, Florencio (1996): *Reportajes de cine. Recetas cinematográficas para la construcción del discurso narrativo en el reportaje periodístico*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

Escribir a estas alturas un libro sobre redacción periodística es algo así como una tarea casi imposible si el autor tiene una mínima pretensión de originalidad. Desde la Segunda Guerra Mundial se han publicado innumerables textos de este tipo, y no es éste el lugar para hacer ni siquiera una lista orientativa. Baste con decir que los hay de todos los tipos y para todos los gustos. Por eso, el lector, ya sea un profesional del periodismo o un estudiante con ganas de aprender, agradecen que se haga por lo menos un esfuerzo diferenciador, porque contar lo mismo de siempre de la misma manera de siempre es un ejercicio perfectamente estéril que a veces sólo se justifica por el interés de la industria editorial por lanzar nuevos productos al mercado en busca de una salida rápida a través de la recomendación-obligación de su lectura en las aulas universitarias.

Florencio Martínez ha hecho ese esfuerzo en un texto que está escrito desde una perspectiva radicalmente

nueva. Porque mucho se ha publicado sobre las relaciones entre el cine y el periodismo o los periodistas - tanto han hecho el uno por el otro, y viceversa-, pero hasta ahora nadie se había detenido a examinar cómo la técnica narrativa del cine puede trasladarse, como de hecho se hace, al papel de periódico. Y, sin embargo, es perfectamente lógico que ese contagio se dé. Como se ha dado la influencia, a veces notoria hasta la náusea, del lenguaje de la televisión en el cine.

Reportajes de cine nos traslada sucesivamente de la sala oscura del cine a las páginas de periódico, para que comprobemos cómo los diferentes esquemas narrativos extraídos de ocho películas pueden llevarse, con éxito, al papel. Ahí están no todas las construcciones posibles que existen para articular un reportaje, pero sí algunas de las más notables, ésas que sirven para, como decían los clásicos, agarrar al lector por el pescuezo y no soltarle hasta la última palabra del texto.

El libro combina por tanto la pasión por el cine con la pasión por el reportaje, porque es una invitación a ambos: a revisar las películas citadas con una nueva perspectiva y a abordar la preparación de un texto periodístico intentando articular todos sus elementos de forma que el lector se sienta atrapado desde la primera línea. Porque el autor ha intentado también eso, que el lector no se vea, como en tantos otros manuales, obligado a la copia irreflexiva de modelos sobados. Es, en definitiva, un libro que contagia la pasión por narrar, esa irresistible tentación de contar historias, un misterio que ha planteado como nadie Gabriel García Márquez, a quien el propio autor considera el mejor periodista vivo del mundo: "¿Qué clase de misterio es ése que hace que el simple deseo de contar historias se convierta en una pasión, que un ser humano sea capaz de morir por ella; morir de hambre, frío o lo que sea, con tal de hacer una cosa que no se puede ver ni tocar y que, al fin y al cabo, si bien se mira, no sirve para nada?"

© César Coca

Una reivindicación del suelto

por José Ignacio Armentia

Jimeno López, Miguel Angel (1996): *El suelto periodístico. Teoría y práctica. El caso de ZIGZAG.* Pamplona: Eunsa

El suelto es una modalidad periodística que durante años pareció estar relegada al olvido y que en la actualidad, cual si de un Ave Fénix se tratara, parece haber resurgido de sus cenizas. Esta es una de las reflexiones de partida del libro de Miguel Angel Jimeno que, aunque presentado con vocación de manual, recoge la tesis doctoral realizada por dicho autor bajo la dirección del profesor de la Universidad de Navarra José Francisco Sánchez.

En las redacciones periodísticas y, por extensión, a menudo se le ha dado la denominación de suelto a todo texto breve -generalmente sin firma- en el que se recogían tanto informaciones de escasa relevancia, como opiniones de tono, generalmente, ligero. Esta ambigüedad existente en torno a la esencia y características del suelto es lo que lleva al autor a diferenciar claramente esta especialidad, definida por Antonio Fontán como «un texto breve, sin firma, a modo de apostilla o comentario y sin mucha trascendencia»; de la gacetilla, entendida ésta como una noticia breve y de poca importancia.

El libro de Miguel Angel Jimeno se estructura en dos partes bien diferenciadas. En la primera, el autor trata de aclarar las posibles dudas conceptuales relativas al suelto periodístico; propone una clasificación o una tipología de los mismos; y nos presenta una interesante radiografía de la presencia de este subgénero de opinión en la prensa diaria y revistas españolas.

La segunda parte, donde se refleja mejor la investigación realizada por el Dr. Jimeno para la elaboración

de su tesis, se destina a analizar en profundidad el caso de ZIGZAG, denominación bajo la que el diario ABC recoge en sus páginas de Opinión los sueltos firmados por Ovidio, pseudónimo utilizado para tal fin por el director de dicha cabecera Luis María Ansón.

Desde un punto de vista estrictamente académico, la primera parte puede resultar más interesante para el lector. En primer lugar, podrá sorprenderse por la inusitada cantidad de epígrafes con las que los distintos medios agrupan sus sueltos. Algunos de ellos forman ya parte de la historia reciente del periodismo español, como los "Aguijones y Laureles" de Diario 16; el "Bajo Palio/En la Picota" de El Mundo; o el ya mencionado "ZIGZAG" de ABC.

También resulta motivo de curiosidad las diferentes denominaciones que autores y medios vienen utilizando para referirse a esta variedad periodística. Así, al suelto también se le denomina glosa, entrefilete, colofón o nota de redacción, cola editorial (en Argentina), columna estándar, y paragraph (en los diarios anglosajones). Esta diversidad nominal tiene también su reflejo en lo que a la morfología del suelto se refiere. Algunos rotativos los publican sin firma; otros, bajo pseudónimo. En ocasiones, complementan el editorial; otras veces tienen un carácter menos transcendente; existen, por último, sueltos más interpretativos que opinativos.

No resulta fácil, por lo tanto, explicar en pocas palabras en qué consiste un suelto y cuáles son sus características fundamentales. Quizá, por ello, Miguel Ángel Jimeno recurre a un buen número de definiciones de diversos autores, con vistas a arrojar un poco de luz sobre la naturaleza y rasgos estilísticos de este tipo de texto. Al final, y a modo de conclusión, el autor plantea su propia propuesta descriptiva del suelto: «Breve texto periodístico retórico-político cuya responsabilidad recae sobre el medio como institución, de ahí que tenga una autoría institucional de carácter político, y que, además puede presentar diversos temas y formas expresivas (narrativa, representativa o argumentativa) y cuyo elemento configurador básico es el ethos del medio de comunicación».

La segunda parte del libro puede resultar algo más árida para aquel lector que no esté especialmente interesado en los puntos de vista del señor Ansón. De todas formas, incluso para los menos incondicionales del director de ABC, siempre puede resultar de interés conocer el reflejo que las fobias y simpatías del citado periodista han tenido en el ZIGZAG, durante el largo periodo que va desde 1983 a 1992, es decir, los años dorados del Gobierno socialista. Creo que a nadie sorprenderá que el ranking de caracterizaciones negativas esté encabezado por Felipe González, seguido por Alfonso Guerra, Fidel Castro y Joaquín Leguina. Tampoco causará extrañeza que los tres personajes situados al frente de la clasificación según caracterizaciones positivas sean, en este orden, Juan Pablo II, Juan Carlos I y José María Aznar.

En definitiva, Miguel Jimeno nos muestra un libro de lectura amena, pródigo en ejemplos y definiciones, aunque, quizá, con un exceso de academicismo en su segunda parte, lo que contrasta con el carácter sugerente del título: teoría y práctica. Siempre es gratificante constatar la buena salud de una variedad periodística, aunque en este caso se trate de un subgénero, a menudo, tan olvidado como el suelto.

© José Ignacio Armentia

La redacción periodística como retórica

por Javier Díaz Noci

López Pan, Fernando (1996): *La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo Directo*. Pamplona: Eunsa.

La producción de artículos y libros sobre Periodismo y Ciencias de la Información, en general, y sobre Redacción periodística, en particular, ha conocido en los últimos años un auge espectacular, especialmente en España. Es obvio que una de las razones de este crecimiento -al que esperamos no suceda una sequía editorial por saturación- es el acceso definitivo a la carrera académica de muchos profesores de esta todavía joven disciplina académica. Joven, al menos, en su instauración en la Universidad, porque jóvenes son también -apenas alcanzada la mayoría de edad- las facultades de Ciencias de la Información en nuestro país. Cada vez son más, afortunadamente, los doctores que leen sus tesis sobre asuntos relacionados con la Redacción periodística, y también quienes, superada esa primera prueba de fuego académica, acceden después a la categoría de profesor titular. Fruto de las tesis doctorales y de las memorias de titularidad -e, incluso, de alguna que otra memoria de cátedra- son la mayoría de los volúmenes que en los últimos años se han publicado, manuales y estudios especializados sobre los diferentes géneros periodísticos.

Si jóvenes son las facultades españolas de Ciencias de la Información, ello no empece para que, en lo referente a la Redacción periodística, se hayan definido ya varias escuelas. Al menos dos, no necesariamente, dejémoslo desde ya claro, contrapuestas: una, la primera en el tiempo, que podemos denominar, a falta de un término mejor, de raíz americana, y otra, la que muchos de los profesores jóvenes están empezando a adoptar, de corte europeo y abiertamente retórico. Una Retórica que recurre a la tradición aristotélica -definición por esencia de las virtudes de la misma como auxiliar de la Filosofía, es decir, del conocimiento universal- y a la recuperación y renovación que de la misma han hecho las escuelas de Lieja (el Grupo m) y, sobre todo, de Bruselas, encabezada por Chaim Perelman.

Por un lado, la producción de profesores como José Luis Martínez Albertos, Gonzalo Martín Vivaldi y otros pioneros de la Redacción periodística española se dedica, al menos en un primer momento, a la recepción de la escuela americana -la tradición de las escuelas de Periodismo de Columbia y Missouri, con Melvin Mencher y Curtis McDougall como nombres señeros-, y entronca así con una corriente muy extendida en la enseñanza del periodismo español; ya en los años 30, la pionera escuela de El Debate se nutrió de profesores formados en el centro creado por Pulitzer, especialmente Manuel Graña. Se trata de una escuela que, muy en la tradición estadounidense, incide en la importancia -inegable, por otra parte- de la práctica como manera fundamental de aprendizaje de las técnicas de redacción (lo que podríamos denominar, recuperando un término inventado en Harvard para el estudio del Derecho, pero perfectamente aplicable al del Periodismo, el case study o estudio a partir de supuestos reales). Por otro lado, en los últimos años, tras las primeras picas en Flandes -recordemos algunos artículos de Josep María Casasús al respecto en la revista Periodística- varios profesores jóvenes de diversas facultades españolas han vuelto los ojos hacia la Retórica. No una Retórica decimonónica, compendio de figuras y recursos estilísticos, agotada en meros presupuestos formales, sino una ciencia o, si se quiere, arte o técnica renovada. Al fin y al cabo, también se ha acusado a la escuela de corte americano de convertir la Redacción en un simple repertorio de consejos extraídos de la previa experiencia profesional, sin construir una teoría previa, mientras que se acusa a la corriente europea de lo contrario, es decir, de ser excesivamente teórica y alejada de la preceptiva de posterior aplicación práctica y profesional que demandan los futuros periodistas. En definitiva, se trata de ver la Redacción periodística (sea éste u otro el nombre que adopte esta disciplina) como una Retórica especial, una técnica auxiliar del conocimiento humano, una manera de transmitir eficazmente lo que determinadas personas, profesionales de la información en este caso, aciertan a conocer y la sociedad desea saber.

Valga toda esta introducción para situar el libro cuya reseña hacemos hoy, fruto precisamente de una tesis doctoral leída en la Universidad de Navarra, y de la que ya existía un adelanto en el prólogo que el autor hizo a una recopilación de columnas españolas de prensa. Explícitamente, Fernando López Pan se adscribe a esta corriente retórica, y, citando a Casasús y Martínez Albertos, que en varias ocasiones han señalado la vinculación entre Retórica y Redacción periodística, pone de manifiesto sin embargo que ello "no supone necesariamente hablar de persuasión ni subrayar la dimensión argumentativa de esas narraciones". Hasta hace poco -y es una dirección en la que esperamos empiecen a cambiar las cosas- la mayoría de los autores no hizo sino recordar, en el mejor de los casos, que existía una retórica "presente en unos textos que hasta el momento se habían presentado como relatos objetivos y neturos, sin matices persuasivos". Esto es así, en buena medida, por la tácita identificación de texto periodístico y texto informativo, o, todo lo más, interpretativo (el reportaje) que han hecho desde los años 20-30 hasta nuestros días sobre todo los epígonos de las corrientes estadounidenses, como si los textos solicitadores de opinión fuesen no solamente una parte muy importante de la historia del periodismo, sino una buena porción de los textos que cada día difunden los medios de comunicación. Prueba de ello es el desequilibrio que existe entre la abundancia de manuales e investigaciones dedicadas a los géneros informativos y la

escasez, que sólo en estos últimos años se ha paliado en cierta medida, de textos dedicados a los géneros de opinión. Tal vez sea también reflejo de una especie extendida entre cierto sector de periodistas en ejercicio y, por ende, de profesores aún en activo en la profesión o con un reciente pasado de reporteros, para quienes los textos de opinión no los escriben, o al menos hasta ahora no los han escrito (¿y, por lo tanto, no deben escribirlos?), periodistas, sino "otros especialistas", géneros que no son objeto de su atención académica, o lo son menos que los géneros informativos.

Estos mitos, como todos los mitos útiles en su momento, pero cuando menos parcialmente falsos, deben ser rotos en nuestras facultades. Por eso es motivo de alegría la publicación de un libro como el de Fernando López Pan, riguroso en sus planteamientos, basado en el análisis de una columna de personalidad, "Hilo Directo", que Pilar Urbano publica en El Mundo. El autor elige esta columna, y no las de otros autores como Francisco Umbral, Jaime Campmany y Manuel Vicent, que fueron desechadas, por dos razones: porque ésta de Urbano se basa, sobre todo en sus primeros tiempos, en la información -y se rompe así el mito que separa tajantemente, muy en la línea anglosajona, a ésta de la opinión-, y porque le permite exponer la importancia del ethos, de la personalidad y la autoridad del rétor, del periodista en este caso, en la persuasión. Y así, asegura el propio autor que "me parecía que daba un gran paso a la hora de definir la naturaleza retórica de la propia columna y, por ende, de la columna como tipo de texto periodístico".

Como expone López Pan en su introducción, es muy de agradecer que la primera parte de sus tesis, y de este libro, esté dedicada a "elaborar una noción de ethos sólida desde una perspectiva teórica -es decir, unívoca y bien fundada- y operativa", lo que ya de por sí habla a las claras del cientifismo de su trabajo, por supuesto discutible como cualquier otra obra del espíritu humano, actitud científica que no siempre es habitual en los trabajos sobre Redacción, donde la ambigüedad y la -ahora sí- vana y vaga retórica, en su sentido más decadente y formalista, son habituales. Partiendo de la obra de Aristóteles, molde en que se fija la Retórica clásica, y usando varias ediciones (lo que es también loable desde el necesario espíritu crítico que debe rodear a la ciencia), López Pan hace un repaso por los modernos compendios retóricos, en especial el de Heinrich Lausberg y, por supuesto, la Nouvelle rhétorique de Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca y las obras del Grupo m. Fernando López Pan, que confiesa haberse fijado en la importancia de la audiencia, y que maneja bibliografía abundante sobre el tema, desecha luego por poco operativo al efecto de su estudio -aunque sin rechazar su aplicación al periodismo- este concepto, para centrarse en el de ethos. Es significativo que, a pesar de la escasez de textos que citan este concepto que ya recogía Aristóteles, López Pan haya encontrado algunos autores norteamericanos como T. Enos que sí fijan su atención en él.

Sería prolijo detenernos aquí en exceso en la descripción de este concepto, más científico y depurado que el de "importancia de la personalidad del periodista" que citan los manuales más clásicos, y que no por obvia dejaba de merecer un estudio como éste. Noción que López Pan relaciona también con la de "autor implícito". Ciertamente, creemos que merece la pena aproximarse a este volumen del profesor López Pan, sobre todo a la primera y cuarta partes del mismo, en la que se dejan sentados los conceptos sobre los que el autor trabaja. Las otras dos partes, el estudio pormenorizado de la obra de Pilar Urbano, sirven para demostrar la aplicabilidad de los métodos de Fernando López Pan, y la posibilidad de que hasta los textos más supuestamente basados en pautas intuitivas esconden todo un entramado, una estrategia retórica que la investigación puede desentrañar y la docencia enseñar. Y ello a pesar de que la propia Pilar Urbano -y ello demuestra una vez más que debemos huir de posturas irreconciliables, y que las cosas nunca son blancas o negras-, en una entrega precisamente de su columna que se reproduce al comienzo del libro, sea de aquellas periodistas de raza que siguen "pensando que la mejor escuela de un periodista es la calle, es la Redacción, es el teléfono, y es una casa atestada de libros leídos y releídos".

© Javier Díaz Noci

La guerra por las audiencias

por Maialen Garmendia

Ang, I. (1996): *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

En esta última publicación la autora de *Watching Dallas* hace una recopilación de sus más recientes aportaciones en torno al estudio de las audiencias de televisión. Desde el punto de vista de Ang, la televisión constituye uno de los exponentes claves de la condición postmoderna caracterizada por una contradicción cultural creciente y permanente. El panorama televisivo mundial ha sufrido profundos cambios como fruto de la creciente comercialización, la internacionalización y la emergencia paralela de canales locales y especializados que han contribuido a una fragmentación creciente de "la audiencia" donde los mercados tienden crecientemente a orientarse hacia determinados nichos.

En este contexto, el paradigma dominante en la investigación de comunicaciones masivas resulta obsoleto debido a su incapacidad para afrontar las nuevas cuestiones que emergen en ese revoltijo que supone la condición postmoderna de la televisión. Ang subraya la necesidad de "deconstruir" la categoría tradicional de audiencia. Por lo tanto, la audiencia no representa ya un simple "objeto de estudio", una realidad exterior reservada para la disciplina que reivindica su propiedad. La asunción -tanto desde el paradigma de los usos y gratificaciones como desde los estudios culturales- de que la audiencia es activa en tanto que siempre y cuando sea posible prefiere elegir lo que ve; y que ver televisión es una práctica social, implica la necesidad de considerar de forma histórica y contextualizada el modo en que se articula la actividad de la audiencia en un conjunto complejo de fuerzas sociales, políticas, económicas y culturales.

La actividad de la audiencia no es un objeto de investigación aislado ni aislable, sino que está inmersa en una compleja red de relaciones y prácticas culturales. Todo ello subraya la necesidad de captar el carácter complejo de la actividad de la audiencia. La noción del profundo arraigo del consumo de televisión (y de otros media) en la vida cotidiana y la enorme complejidad y heterogeneidad que de forma paralela conlleva su consumo, implica la necesidad de utilizar métodos cualitativos -etnográficos- en los análisis empíricos.

El trabajo etnográfico entraña una forma de situacionalismo metodológico, que favorece la interpretación particular, la concreción local y las descripciones densas. Todo ello redundaría en la dispersión de la noción de audiencia. Desde el contextualismo radical que implica esta perspectiva de investigación, las diversas funciones, usos o interpretaciones que puedan hacer de la televisión los individuos únicamente pueden ser determinadas post facto. Si bien este contextualismo puede ser percibido de forma negativa desde determinados planteamientos académicos que tienden a impulsar las teorías generales, la autora considera que en el mundo actual es necesario renunciar a la búsqueda de formas de conocimiento totalizantes y universales, argumentando que es mejor conformarse con verdades parciales.

Por otra parte, Ang propugna una actitud crítica en los etnógrafos que trate de desentrañar las diversas relaciones de poder que se aglutinan en torno a las prácticas de uso y consumo de los medios. En este sentido, las diferencias en los modos de ver televisión no son solamente expresión de diferentes necesidades, usos o interpretaciones, sino que están conectados con la posición de los sujetos en la estructura social. Además, el investigador debe evitar una actitud según la cual la audiencia es relegada a un status exótico respecto del cual los académicos tienen una posición privilegiada.

Desde este planteamiento, Ang hace una sugerente revisión de los principales estudios realizados desde los estudios culturales en torno a dos ejes básicos de investigación: las relaciones de género y la tensión global-local en el ámbito de las audiencias de televisión.

© Maialen Garmendia

Ni frío ni calor

por Edorta Arana

García Avilés, Jose Alberto (1996): *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Iruñea: Eunsa.

Los códigos de conducta del periodismo, como los de otras áreas, suelen versar sobre los principios éticos que mueven el quehacer diario de sus profesionales. Vienen a ser compendios de criterios básicos de índole ética y deontológica y, muchas veces, incluyen también orientaciones prácticas sobre cómo actuar en situaciones de incertidumbre. En Estados Unidos, las guías de conducta que las diferentes empresas de comunicación editan se conocen por Journalistic o Ethic Standars .

García Avilés, en su libro *Periodismo de calidad*, revisa el contenido de los códigos éticos de las tres grandes cadenas de televisión norteamericanas, la ABC, la CBS y la NBC. Tras una introducción cronológica de la aparición y avatares de dichos códigos se centra en algunas de sus apartados más relevantes. Así, por ejemplo, expone y compara el contenido de los manuales de estándares informativos en lo referente a la realización de entrevistas, las recreaciones de noticias o la cobertura de actos de violencia política o social.

Periodismo de calidad , con sus trescientas páginas, es un texto que se mueve en el casi imposible equilibrio entre lo descriptivo y lo analítico. La simple exposición del articulado de los manuales de la ABC, la CBS y la NBC se quedará obligatoriamente cojo sin el necesario posicionamiento crítico ante la gran distancia existente entre los manuales de estándares de televisión y la práctica diaria.

Es interesante, sin duda, conocer los textos que sirven de base para la actividad profesional en las tres grandes cadenas de televisión norteamericanas. Saber de sus "declaraciones de principios" y de sus "puntos de partida" al desarrollar el trabajo en los informativos es siempre enriquecedor. Pero, quedarse en lo puntual, aunque ilustrado con casos reales de incumplimiento o de situación de conflicto ético, es ponerle límites al valor que podría tener dicho libro. A través del texto aquí reseñado hemos conocido más de la cobertura informativa de la guerra de Vietnam, de las críticas al contenido de un reportaje sobre un nuevo modelo de furgoneta, de las relaciones entre algún político y un canal de televisión. Pero, esos casos, muy ejemplarizantes por otra parte, aparecen aislados y sin el necesario marco. Porque una cosa es lo que declaran los códigos de conducta y otra cosa, bien distinta, es la práctica real, aquí y en Norteamérica. Y entre los factores de esa diferencia están, entre otros, la propiedad de los medios de comunicación, la relación entre los poderes político y económico, la baja sindicación profesional y la inestabilidad laboral, la dictadura de las audiencias y el imparable desarrollo tecnológico. El texto de García Avilés no parece tomar en cuenta esos elementos al estudiar los códigos éticos. Interioriza el enunciado y jerarquía de los manuales de la ABC, la CBS y la NBC y los expone en un texto fácil de leer que, sin embargo, deja fuera una visión más general.

En los últimos veinte años se ha conocido tal evolución en lo relativo a los procesos de fabricación, los contenidos y presentación de las noticias y la consideración social de los informativos de televisión que se hace necesario profundizar en el tema. La proliferación de canales públicos, primero, la puesta en marcha de los de propiedad privada, después, y la consolidación de las televisiones locales, por último, nos conducen a un panorama falto de referencias. La información televisiva ha conocido una transformación tan grande en este tiempo que no se puede uno ceñir a lo que dicen los códigos de conducta sin hablar también de lo que realmente es la profesión periodística.

Tres parecen ser los puntos de vista posibles al afrontar este tema: la idealización de los valores presentes en esas guías éticas, el escepticismo basado en la práctica diaria y la posición de l@s que sin entrar en el articulado concreto de los manuales hacen análisis macro de los mass media. El autor parece haber optado por la primero de las actitudes, aunque incluyendo aspectos de crítica, eso sí, sin arriesgarse a proyectarlos ni a nuestro caso ni a prever un futuro inminente.

En el Estado español son todavía escasos los códigos deontológicos para periodistas, y más los específicos para televisión, pero algunos ya existen. Esos documentos resultan ser una mezcla de indicaciones de estilo periodístico y declaraciones de principios tan globales como impracticables en la vida real. Quizás por eso no han logrado demasiado predicamento. Y aunque la práctica diaria es tan demoleadora que fosiliza los textos antes de haber sido llevados a la práctica el tema es del máximo interés (vease el recién publicado Códigos europeos de ética periodística de Ernesto Villanueva).

En uno de los apartados del libro, el titulado "La crisis de los estándares", se habla de la década de los ochenta como la que marcó el inicio de una nueva época en los códigos de conducta. Sin embargo, todo parece indicar que todavía estamos en el viejo patrón que trajo la crisis actual de los principios deontológicos y los textos que lo sustentan, también entre nosotros. Es el crack en el concepto de "servicio público" paralelo a la irrupción de los canales comerciales, la presencia de las nuevas tecnologías aplicadas a la información televisiva, la disolución de la frontera entre programación informativa y de entretenimiento, la de información y publicidad, etc.

El libro se decanta por la exposición de los contenidos de los manuales de las tres cadenas más importantes de televisión americana, dejando de lado un análisis más global de la citada crisis de los ochenta y de ahora, aquí y allá. No encontramos en el texto una visión holística, más enfrentada con el sistema de información televisiva en nuestros días, que es quizás de donde podríamos beber para cambiar la situación actual. El enunciado de los parámetros de esos códigos éticos es instructivo pero García Avilés parece quedarse en eso. El análisis del contexto hubiera sido más arriesgado y más difícil pero también más válido y más exportable a nuestra situación. El glosario final no añade nada y se detectan imprecisiones y alguna incorrección en la definición de los conceptos incluidos. A pesar de todo es un libro que hay que conocer para avanzar en el estudio de la práctica profesional en televisión, un punto de partida válido sobre la deontología y principios éticos del periodismo. Edorta Arana.

© Edorta Arana

Para aprender a describir y catalogar todo tipo de documentos

por Fátima Pastor

Clausó García, Adelina (1996): *Manual de análisis documental: descripción bibliográfica*. Pamplona: Eunsa.

Si bien la Documentación centra cada vez más su atención en el análisis interno o de contenido del documento, no por ello debe olvidarse la importancia del análisis formal o externo, especialmente para el campo de la Biblioteconomía, donde a pesar de la normativa existente, son muchas las dificultades con las que ha de enfrentarse el profesional en su quehacer diario.

En este sentido, la obra elaborada por la profesora de la Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid, Adelina Clausó García, constituye un instrumento de suma valía, ya que facilita la comprensión tanto de la operación de catalogación como de la descripción bibliográfica siguiendo las normas establecidas a nivel internacional y nacional.

Con un discurso sencillo y asequible, el texto de Clausó tiene la virtud de convertir temas tan sumamente áridos, como son la catalogación y la aplicación de la descripción bibliográfica internacional normalizada o ISBD (International Standard Bibliographic Description), en algo vivo y real, fomentando así la permanente curiosidad y en definitiva el verdadero aprendizaje.

A lo largo de ocho capítulos, esta obra que viene prologada por el catedrático de Documentación, José López Yepes, desgana las normas estandarizadas para describir todo tipo de documentos, sean éstos monografías, publicaciones seriadas, documentos musicales, películas o materiales cartográficos, junto a las Reglas de Catalogación aplicables a los mismos y que, en definitiva, complementan la operación anterior.

En cada uno de los capítulos, se observa el talante comunicador y la vocación pedagógica de su autora, ya

que además de proporcionar siempre ejemplos ilustrativos, aporta también un útil cuestionario de diez preguntas a las que ha de responder el alumno tras el estudio de cada tema, a fin de guiar su atención hacia aquellos puntos de mayor relevancia. Cuestionario cuyas respuestas pueden encontrarse en el apéndice al final de la obra.

De forma clara se advierte la experiencia y el profundo conocimiento del mundo bibliotecario de Clausó, y es precisamente a los alumnos de este área a quien se dirige la obra, provista de una bibliografía específica y actual, con un predominio casi absoluto de obras en castellano. Algo que se agradece en gran manera dada la escasez de textos interesantes en nuestra lengua sobre la materia.

A destacar también la dedicación de un epígrafe entero (capítulo V) a la catalogación automatizada, y más concretamente al formato IBERMARC en donde se explica a través de numerosos ejemplos y comentarios la aplicabilidad del formato nacional español, configurándose así en el complemento necesario a la reciente publicación (mayo 1996) al respecto elaborada por la Biblioteca Nacional.

Resulta evidente que este manual está destinado a convertirse en un libro de texto y referencia obligada tanto para estudiantes y profesores de las Diplomatura y Licenciatura de Biblioteconomía y Documentación como para aquellos profesionales que desarrollen su labor en el seno de las actuales bibliotecas, cada vez más integradoras de documentos no librarios o incluso multimedia. En este sentido, la obra ofrece una amplia perspectiva del tratamiento documental y su más variada casuística, más acorde con la evolución de la información y sus soportes, donde si bien todavía el libro es el prototipo dominante, progresivamente otras formas documentales hacen su aparición, y con ellas nuevos problemas de descripción y catalogación.

El único inconveniente que se le puede objetar al texto de Clausó es quizás la reiteración en la que cae en el primer capítulo dedicado a los fundamentos científicos del análisis documental, al presentar concepciones ya comunes relativas a la Documentación, a su evolución histórica como disciplina científica, al proceso documental, o a las tareas de indización y resumen. No obstante, la inclusión de tal material puede encontrar su justificación en la cada vez mayor interrelación y convergencia entre la Documentación y la Biblioteconomía.

En definitiva, este Manual editado por Eunsa sobresale por abordar las dos operaciones más normalizadas en el tratamiento de la información, como son la catalogación y la descripción, y hacerlo además con un discurso asequible y pedagógico, sin perder por ello rigor ni precisión técnicos, lo que revela por parte de la autora, un dominio mucho más profundo de los temas y unos conocimientos más sólidos de su práctica efectiva.

© Fátima Pastor

Por una nueva cultura de las políticas culturales

por Juan Carlos de Miguel

Zallo, Ramón (Director) (1995): *Industrias y Políticas culturales en España y País Vasco*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Estamos ante un libro de carácter abierto y pionero, porque señala direcciones de investigación porque reflexiona sobre objetos centrales desde una perspectiva económica, política y social -qué es la cultura, y en concreto la cultura vasca-. Porque nos habla del cómo está organizada una buena parte de ésta -las industrias culturales y de quienes son agentes fundamentales: las Administraciones. En ningún momento elude las cuestiones normativas, ya que desde el principio se sitúa en una perspectiva habermasiana, por cuanto el conocimiento debe anticipar una sociedad mejor - más plural, más democrática, más

participativa y menos injusta- También abre un debate necesario sobre la necesidad de una política cultural y de qué tipo. No podía ser de otra manera porque si hay algo abierto, plural, multidimensional, dinámico, difícil de aprehender, cambiante, etc. es la cultura, o mejor las culturas, porque esta no entiende el singular. Es pionero porque es el primero con una perspectiva global, que integre las diferentes industrias y que analice los gastos de la Administración. Apenas existen tampoco estudios parciales. Este hecho contrasta con Cataluña, en que abundan Instituciones, relativamente bien dotadas que tienen enteros sus objetivos financiar estudios relativos a las problemáticas y cuestiones que se apuntan en este libro. Entre aquellas destaca el Centre d'Investigació de la Comunicació, de la Generalitat, La Diputació de Barcelona, la Fundació Bofill, etc.

En sus primeras páginas se señala que la investigación además de responder a una preocupación sentida sobre el futuro de la cultura en el País vasco, aparece en un momento oportuno por cuanto que se observa un creciente debate sobre las políticas de comunicación y culturales en el País vasco (debate sobre EITB, Guggenheim, etc.).

El libro tiene un triple objetivo: describir, cuantificar y sugerir. Los dos primeros tratan de la descripción de los diferentes estadios -de la producción al consumo- de bienes y servicios comunicativos y de la cuantificación de la política cultural y comunicativa de las Administraciones vascas (Gobierno Vasco y de Navarra, Diputaciones Forales y Ayuntamientos-). El tercer objetivo es el de realizar un diagnóstico del entramado cultural vasco a la vez que se sugieren líneas de acción y pistas para el diseño de políticas de actuación en el ámbito cultural y comunicativo.

La definición de cultura que se toma en cuenta es la de A. Mattelart, quien considera a la cultura como el sustrato -la memoria histórica- que hace posible la comunicación entre los miembros de una determinada colectividad. En otras palabras, la cultura es el sistema o estructura en que tiene lugar el intercambio de símbolos y la comunicación constituye su aspecto dinámico: el intercambio.

La perspectiva de este trabajo es holística, por cuanto que analiza no sólo la cultura como producto o como relaciones, sino que tiene en cuenta la manera en que se realiza una parte importante de la comunicación -a través de las industrias culturales- así como quienes la realizan. Esta perspectiva globalizante caracteriza el pensamiento y la obra de Ramón Zallo y se trasluce en la presente investigación, de la que es el director de un equipo pluridisciplinar.

La estructura del presente trabajo está constituida por una introducción, tres partes, anexos y conclusiones. Tras una introducción en la que se abordan la mercantilización de la cultura y la evolución de las políticas culturales hacia la democracia cultural, la primera parte -las políticas culturales en Europa y en España-, constituye el marco general, para estudiar las estructuras de la comunicación y de la cultura en Euskalherria (segunda parte). La tercera, se consagra al estudio del gasto y la política de gasto en materia cultural en Euskal-herria.

Particular atención merecen las conclusiones. A lo largo del libro se muestra que las políticas culturales deben ser esencialmente multidimensionales, y no podía ser de otra manera porque la cultura es esencialmente multidimensional, siendo el audiovisual, de todas las industrias culturales, quien ejemplariza mejor esta esencia plural. A todos los niveles, desde el nacional, estatal y europeo, el audiovisual es visto como referencia, como exponente identitario, como escaparate y horno de culturas. Además se le considera como industria. Estos aspectos industriales son especialmente subrayados en los documentos de la Unión Europea, puesto que el audiovisual es considerado una industria con un potencial importante de creación de empleos. Precisamente por esto, a lo largo del libro, se propone apostar por potenciar el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones, sectores cada vez más interrelacionados que pueden considerarse como uno de los clusters o nichos prioritarios, como uno de los vectores de crecimiento de nuestra economía.

Una idea que subyace en el libro es la de la reticulación. Que las distintas ciudades o provincias compitan por la obtención de recursos, por la capitalidad, etc, es además un despilfarro, al no buscar la coordinación, la complementariedad de recursos. Resulta más interesante y económico compartir recursos, abandonando el modelo obsoleto de especialización regional. Esto requiere una coordinación de distintas políticas (educativa, industrial, cultural, etc.) tendente a la reticulación interterritorial de formación artística, de centros de investigación, etc.

Indudablemente la forma de implementar una visión integral de la economía requiere formas nuevas,

imaginativas, de diseño de esta articulación, de forma que todos los aspectos, sociales, identitarios, industriales sean tenidos en cuenta, intentando no caer en asignar un excesivo papel de centralidad a los aspectos económicos. Particular interés merece la conclusión trece, que se refiere a la convocatoria de unos Estados Generales de la Cultura, para apuntar direcciones y estrategias a seguir, previo un estudio exhaustivo de la cultura y de la comunicación en la línea que propone el presente libro, ampliándolo con las artes escénicas y de caballete (teatro, orquestas, etc), que explícitamente han quedado fuera del presente libro.

Una problemática interesante que se plantea es la regionalización. En el Estado español, los problemas generales son de los la creciente concentración y transnacionalización de las industrias culturales, los específicos se refieren a la falta de regulación de algunos de ellas como la televisión, que ocupa el lugar central en prácticas culturales, un lugar importante en inversiones publicitarias y un lugar también importante de organización de la industria audiovisual. Falta de regulación, porque no existe aún una autoridad administrativa independiente, como el CSA francés que se ocupa de que se respete la normativa vigente en televisión, con un poder de legislar y de sancionar. Ahora bien, en cuanto descendemos a las autonomías, además de compartir los mismos problemas generales, aparecen los específicos que son los de las identidades y la parca creación de contenidos, o si se quiere la debilidad de industrias culturales propias.

Este problema resulta fundamental para poder utilizar el concepto de espacio de comunicación. Este concepto que ha sido especialmente trabajado por el profesor Gifreu de la Universidad Pompeu Fabra, intenta superar el espacio delimitado por las fronteras de carácter administrativo, para hacerlo por los territorios históricos de una lengua.

© Juan Carlos de Miguel

La expresión del color marinero

por Josu Bilabo Fullaondo

Susperregui, José Manuel (1996): *Colores del mar*. Madrid: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.

El profesor Susperregui ha fotografiado los colores que acompañan a las formas y volúmenes de los puertos y embarcaciones del Norte de España para romper amarras y desentrañar códigos que esbozan el sentir marinero del Cantábrico.

El autor ha desarrollado una labor de observación para indagar desde distintos puntos de vista el porqué de la existencia de unos colores, y no otros, en la explosión cromática que gallegos, asturianos, cántabros y vascos utilizan en las embarcaciones que amarran en sus muelles y dársenas. Sin duda alguna, estas apreciaciones no están desprovistas del saber hacer estético de Susperregui que con sus cámaras de gran formato ha captado líneas y formas libres. No contento con ello, ha encontrado también contrastes significativos que se manifiestan en superficies que descomponen el espacio y arrojan significados desde su estructura interna. Toda una serie de pasos a la búsqueda de un mensaje que arrojan destellos de luz sobre esa forma de expresión que es el uso del color.

Los colores de las pinturas que protegen el casco de las embarcaciones fotografiadas establecen un soporte para sentimientos y acepciones que conforma todo un lenguaje visual que facilita el reconocimiento de peculiaridades de un puerto a otro. Desde el Miño al Bidasoa, los barcos se manifiestan con sus colores. Un estallido cromático que se empieza a sentir una vez terminada la primera guerra mundial y rompe la monotonía del gris y negro dominantes. Es la aparición de una estética funcional de valores comunicativos que perdura y mantiene actualizados sus significados. Todo ello lo

recoge Susperregui en su recorrido portuario para pergeñar un diccionario del color y la forma marinera.

El libro «Colores del Mar» amplía nuestra capacidad para explicarnos el significado de palabras como "rojo", "azul", "blanco", "negro", "verde". En definitiva, pigmentos que los relacionamos inmediatamente con diferentes elementos pero que habitualmente no ofrecemos explicaciones que vayan más lejos.

En esta ocasión, se establece un puente entre los que mantienen el registro del color como un simple acto mecánico de percepción de la luz en sus diferentes frecuencias electromagnéticas y los que lo consideran como un producto cultural. Es decir los colores, o las distintas gamas de luz, no existen si su percepción es únicamente visual, por lo que precisan ser descodificados por el cerebro, la memoria, los conocimientos o la imaginación.

La empresa que ha desarrollado Susperregui recuerda en cierta medida a la que emprendieron a finales del siglo XIX el poeta flamenco Emilio Verhaeren y el pintor español Dario de Regoyos. Recorrieron España a la búsqueda de sus aspectos más oscuros y publicaron un libro: «La España negra». El negro solemne que observaron estos hombres, y otros contemporáneos de la generación del 98, fue un reflejo de lo que vivieron en nuestros pueblos, el luto de los sentimientos y con ello trasladaron el color que les envolvía. Nuestro autor también ha recorrido los pequeños puertos pesqueros del Norte, de otra manera, con su fotómetro preparado y abiertos sus criterios a las policromadas paletas que conforman los marineros en los cascos de sus barcos. Así ha recogido su sentir a través de un conjunto de fotografías que son fragmentos de color y forma que golpean a la vista con energía y despierta los más variados sentimientos. Las imágenes de Superregui no se encierran en lo negro, abren puertas a una paleta cromática esperanzadora, que marcada por la dinámica del contraste transporta ganas de enseñar y de aprender. Las líneas y formas libres captadas, como señala Cosme Barañano en su prólogo, "poblaran esas olas con la sonrisa del color" y manifiestan la alegría y bullanga de los pueblos pesqueros. Se nos descubren sentimientos y significados, valores antropológicos que se tenían olvidados. Se trata de los resultados de una investigación original que resuelve el significado de colores y formas sencillas hasta ahora alejadas de las reflexiones teóricas.

Este libro nos hace recordar todos los pasos dados desde la aparición en 1907 del coloreado "autochrome" hasta nuestros días, donde se ha establecido la cultura del color fotográfico cargada de interrogantes interpretativos y de sentido. Parte de estas dudas se quieren resolver desde sus páginas, por lo que se nos acerca a ciertas reglas y relaciones psico-formales, ocultas todavía, que se prestan a una doble polarización interpretativa donde se relaciona la carga expresiva de la pintura y la veracidad fotográfica.

© Josu Bilbao Fullaondo

Erudizio ariketa komunikazioaz eta pentsamenduaz

por Jose Inazio Basterretxea Polo

González Radío, Vicente: (1996): *Comunicación y pensamiento social*: A Coruña: Tórculo Edicións.

Oraingoan Galizatik dator notizia. Vicente González Radío irakasleak komunikazio eredu eta sistemei buruzko lan teoriko interesgarria plazaratu du liburu horren bitartez, testuetan eta dokumentuetan oinarritutako jakite sakonerako abagunea aurkituko du irakurleak bertako orrialdeak pasatu ahala.

Masa hedabideak, bizi dugun gizarte modernoan, gertatu eta gertatzen diren aldaketen lekuko izateaz gain, aldaketa zenbaiten eragile ere badira; aldaketa horien ostean, gainera, sortu den gizarte berriaren barne-lokarri bilakatzen dira hedabideak eurak. Horixe da liburuaren hasiera-tesietariko bat, liburuaren hari-mataza askatzen laguntzen duena.

Interes publikoa eta zerbitzu publikoa dira, masa hedabideei buruz hausnartzen eta pentsatzen hasten garenean, burura datozkigun lehen ideiak. Zerbitzuaren publikotasuna eta interes orokorraren zainketa dira gizarte demokratiko modernoaren lorpena eta babesa; hala ere, egun urrun gaude egon egoera liluragarri horretatik. Esan gura baita, gure inguruko hedabideek interes publikoetan barik interes partikularretan jartzen dutela euren arreta nagusia.

Bestalde, kontutan hartu beharko genuke, gainera, komunikazio publikoa bilakatzen ari dela gizartearen, zibilizazioaren beraren oinarri, zutabe eta euskarri; komunikazio publikoa, masiboa, da, gaur egun, zibilizazioaren beraren bizitzaren erreferente bakar.

Komunikazioaren eta pentsamendu-eraiketa kolektiboaren ikuspuntutik begiratuta, gizarteak bere barne-garapenerako duen arazo nagusia honetan datza, alegia, hedabideen jarduna zerbitzu eta interes publikoetatik aldentzen ari den heinean, harreman komunikatiboaren oinarriak, hots, egitate eta gertakari sozialak eurak, informazio publikatuaren eskutik kontsumorako produktu huts bilakatzean, galdu egiten duela, hain zuzen ere, bere arrazoi eta izate sozial eta kolektiboa. Beste berba batzuetan esanda, interes partikular batzuk, masa hedabideen bitartez publiko egiten diren heinean publiko osoarenak direla diruditelarik, partikular ber-bilakatzen dira berriro ere baina, orain distantziak eta legua luzeak korritu ondoren, gorputz arrotzetan ernalduta, besteen pentsamenduez apropiaturik; hedabideen jardura hori dela-eta, interes partikularrak publikoetz jabetzen dira, haiek ordezkatzeko eta iluntzen dituzte, itxurakeria demokratikoz mozorroturik esango nuke nik.

Vicente González Radíok gure eskuetan utzi duen liburuak, sarrera eleak aparte, sei berbabide nagusi eskaintzen ditu.

Lehen atal teorikoak *komunikazioa eta filosofia* uztartzen ditu. Bertan, greziar aitzindariak -Platon eta Aristotele batez ere-, eliza kristau klasikoak -San Agustin, San Tomas-, errenazimenduak -arrazionalistak eta enpiristak-, eta XIX.-XX. mende modernoetako pentsalariek -Nietzsche, Proust, Unamuno, Sartre, Camus, Jaspers...- komunikazioaren fenomenoaz aztertzeko, identifikatzeko eta ulertzeko emandako urratsak eta ildo nagusiak analizatzen dira.

González irakasleak, *komunikazio paradigmak* izeneko epigrafearen azpian, komunikazioari buruzko teoria eta analisi eredu diferentek jorratzen ditu. Irakurleak paradigma funtzionalistaren analisi gaurkotua, ikuspuntu interpretatiboaren berrikusketa, marxisten ekarpena, positibisten azalpena eta interakzio sinbolikoaren adierazpenak aurkituko ditu paradigmaren azalpena eskaintzen den atal horretan.

Interesgarria dugu, duda barik, *komunikazioa eta erreferentzia* kontzeptuen gaineko kapitulua. Atal horren barruan, autoreak komunikazioaren aipadaz, komunikazioaren teknikez, komunikazioaren eta boterearen arteko harremanez, kultura informatiboaz eta komunikazio publikoaren instituzionalizazioaz dihardu.

Kinesia, lengoia, jarrerak, kodea, masa, entzulegoa, kontsumoa... horiek dira *komunikazioaren ikerketa* deituriko atalak gureganatzen dituen gai nagusien berba giltzarriak. Masa gizartea eta hedabideen teoriak, eta hedabideak gizarte sistema gisa dira, kapitulu horretan, azpiztitulurik interesgarrienak. Azalpen metodologikoei dagokienez, autoreak Frankfurteko Eskola eta Estrukturalismoa dauzka erraminta nagusi gisa.

Liburuaren azken orrialdeak komunikazio publikoaren eraginei, komunikazio munduaren biharamuneko lanei eta komunikazioak egungo kulturaren duen eragite sozial eta publikoari kontsagratzen dizkio autoreak.

Liburua zabal dezanak ikusiko duenez, jantzitako lan teorikoa da González Radío irakasleak aurkeztu duena. Berriz diot, lan teorikoa, teoriaren bilduma.

Liburuak badu akats garrantzitsu bat, agian autoreari barik editoreari dagokiokeena: argitalpena oso da eskasa, gutxi zaindua, merkea gura baldin bada, irakurketa atsegingarria oztapatzen duena testuan zehar erraz asko aurkitu daitezkeen errakuntza tipografikoak direla medio. Hurrengo baterako, behar bada, Tórculo etxeak liburuaren edukiaren mailari egokitu beharko lioke edukizaila, adieraziak adierazle txukunagoa merezi du-eta.