

# La explosión de manuales sobre informática

por Javier Díaz Noci

---

Yraolagoitia, Jaime de (1998): *Microsoft Internet Explorer Suite 4*. Madrid: Paraninfo.

---

Uno de los más pingües negocios de la industria editorial hoy en día es, sin duda, la edición de manuales sobre el manejo de los programas informáticos más extendidos, especialmente en el mundo de los PCs compatibles. Tanto es así, que en muchas ocasiones volúmenes de varios cientos de páginas, cuidada maquetación y abundancia de ilustraciones aparecen en el mercado a la vez o muy poco después de los programas de que se ocupan. Esto se debe a que los manuales de uso que acompañan a los propios programas suelen ser insuficientes, no explican todas las posibilidades del software y, a menudo traducciones apresuradas del inglés (americano, para más señas), suelen ser de difícil comprensión para quien sólo lee en español. Por el contrario, los manuales publicados por otras editoriales diferentes de aquella que pone en circulación el programa en cuestión suelen ser más claros, correctos y amplios que el propio manual de uso que acompaña al producto informático. En otras ocasiones, el manual se hace necesario puesto que el usuario - no podemos cerrar los ojos a esta realidad - dispone de una copia pirata del programa que utiliza y, por tanto, no dispone del manual que acompaña a la versión legal. Esta tendencia se acentúa en el caso de programas muy populares y difundidos entre los usuarios de ordenadores, por ejemplo aquellos de la casa Microsoft, la más poderosa del mundo informático (en realidad, una de las más poderosas del mundo, a secas), y todavía más cuando se trata de programas relacionados con Internet, dado el número crecientes de usuarios de la red que precisan de un navegador.

Todas las características apuntadas se cumplen en la edición del libro que aquí reseñamos. El propio título, que es del programa cuyo uso y trucos explica, lo deja bien a las claras: el volumen, bastante extenso por cierto, de Jaime de Yraolagoitia, se ocupa del navegador con el que Microsoft intenta ocupar su porción del mercado - es decir, poco menos que monopolizarlo - en Internet: Internet Explorer, en su versión 4.

El libro, por cierto, incluye un CD-ROM con la versión completa del programa, tanto para PC como para Macintosh (aunque luego las imágenes del libro se refieran sólo a la primera versión), además de otras aplicaciones para Internet.

En honor a la verdad, hay que decir que Jaime de Yraolagoitia ha hecho un buen trabajo: el libro es completo y claro, es decir, justo lo que no tienen los manuales de uso de Microsoft. El libro cuenta, por otra parte, con el beneplácito de la empresa de Bill Gates, como a las claras se deduce del prólogo firmado por el jefe de producto Internet Explorer de Microsoft Ibérica, Carlos González. Apareció además casi a la vez que el producto de que se ocupa, lo que indica la capacidad de trabajo de Yraolagoitia, una de las firmas más prolíficas - e interesantes - de la literatura informática española.

El libro, además de explicar la instalación y el funcionamiento de Internet Explorer Suite 4, dedica además unas páginas introductorias a lo que es Internet, siempre referidas, por supuesto, a los aspectos técnicos: que es una red, los protocolos, los servicios de Internet, etc. Define además lo que es una página web, lo que es el correo electrónico, un grupo de noticias, etc. Además, incluye sendos apéndices, uno dedicado a Infovía y otro a las redes digitales de servicios integrados (RDSI). Todo ello hace de este libro un volumen muy completo.

Por otra parte, las propias posibilidades del programa - que no entramos a comentar, por supuesto -, de las que Jaime de Yraolagoitia de cuenta exhaustivamente, han hecho de este libro un volumen extenso. No obstante lo cual, y como es costumbre en este tipo de ediciones, está dividido en secciones claras y cuenta con un diseño lleno de ilustraciones que hagan más fácil el uso del libro y, por supuesto, del programa que explica.

# El multiusos de Netscape

por Juan Carlos Pérez Fuentes

---

James, Phil (1997): *Netscape Communicator 4*. Madrid. Paraninfo.

---

Nos encontramos ante un libro de 712 páginas, elaborado por Phil James y editado por Paraninfo, que se presenta como la guía oficial del nuevo Communicator 4, novedoso producto para la Red en el entorno Windows de una de las empresas de software más importante en este segmento a nivel mundial como es la firma Netscape. El libro se acompaña de un CD-Rom que contiene una copia con licencia del programa y una versión en hipertexto que incluye a su vez un apéndice con numerosas referencias de la Web.

La obra ha sido escrita pensando en todo aquel que tenga cierto conocimiento de alguna versión de Windows y desee acceder a la red Internet o a una intranet corporativa, así como en quienes ya dispongan de herramientas de comunicación electrónica y prefieran mejorarlas. Su estructura se configura con una breve introducción, trece capítulos y un muy interesante glosario que contiene, a lo largo de treinta páginas, los términos más usuales de las nuevas tecnologías de la comunicación. En los primeros capítulos se ofrecen los conceptos fundamentales y las definiciones de Internet, de las intranets y una breve historia de Internet a través de las cuatro fases de desarrollo que la misma ha tenido. Sin embargo, la mayor parte de los capítulos se dedican a explicar el modo de utilización de los seis módulos integrados en Communicator 4 que se describen más adelante.

Este producto puede considerarse como el manual de referencia -con formato de libro- del mencionado Communicator 4, aplicación ésta que pasa por ser 'algo más' que la versión muy mejorada de la conocida Navigator 3 de Netscape, ya que, como señala el propio autor, "ofrece a los proveedores de contenido una flexibilidad hasta hoy desconocida en la presentación y manejo de la información". En realidad la gran novedad del Communicator 4 radica en que esta versión se ha producido la transformación de ser un navegador gráfico estándar de la Web, como es el Navigator 3, a ser un paquete integrado de herramientas. Por este motivo sí resulta evidente que Communicator 4 es 'algo más' que el sucesor natural de Navigator 3, al suponer los recursos de éste sólo una parte de la nueva versión. Podemos decir, por tanto, que se trata de un programa con vocación de globalidad: navegador, editor...

Otra aportación importante del Communicator 4 la constituye también su gran versatilidad, lograda gracias al uso de un lenguaje HTML dinámico y de las últimas versiones de Java y JavaScript que han logrado incorporar interfaces de usuario interactivas, siempre de agradecer. Esta versatilidad se manifiesta en la posibilidad de utilización de gran variedad de módulos de ampliación (plug-ins), que posibilitan que un ordenador que disponga de esta aplicación se convierta en un auténtico centro de comunicaciones integrado que permite la utilización de las mismas herramientas para, por ejemplo, crear un mensaje de correo electrónico y para confeccionar una página Web.

En efecto, dentro del Netscape Communicator 4 se diferencian seis partes integradas en él, la primera de las cuales es la sucesora natural del Navigator 3 -el Navigator 4-, que cumpliría la función clásica de un navegador, mientras que las otras cinco partes que completan el paquete son las que determinan realmente la mejora del producto. A saber:

- el sintonizador de canales de escritorio Netscaster: permite la posibilidad de abonarse a canales de información que se actualizan regular y automáticamente. Al realizarse el almacenamiento a escala local, la información que contienen puede obtenerse instantáneamente;
- el enlace de correo electrónico Messenger: a través de él se pueden enviar y recibir mensajes como si de simples páginas Web se tratara, con enlaces, gráficos e incluso sonidos incorporados;
- el grupo de debate Collabra: permite leer y responder a mensajes en los múltiples grupos de debate existentes en Internet, así como participar en grupos de debate privados, a nivel de intranet;
- el taller de creación de páginas Web Composer: mediante la utilización de las plantillas de páginas especializadas que se acompañan es muy fácil la elaboración de vistosas páginas Web que, al mismo tiempo, pueden adaptarse a la medida de cada usuario;
- el teléfono para Internet, denominado Conference: permite establecer llamadas de voz a través de Internet, conversaciones electrónicas con mensajes escritos o transferir archivos al mismo tiempo que se

habla. Además, Conference posibilita la visión simultánea de los mismos sitios Web por varios participantes.

Las seis partes se integran entre sí de tal manera que ya no es preciso utilizar distintas aplicaciones, con sus diferentes protocolos, para realizar las tareas propias de cada uno de ellos. Osea, podemos realizar la práctica totalidad de operaciones ejecutables en la red sin salir de los propios procedimientos del Communicator 4. Apuntar que Netscape Communicator 4 requiere un equipamiento mínimo de un PC 486, con 16 Mb de RAM y el sistema Operativo Windows instalado. El programa, por su parte, nos ocupará unos 16 Mb de espacio en el disco rígido.

## Tecnologías para Comunicar

por Emilio Fernández Peña

---

Huidobro, José Manuel (1998): *Todo sobre Comunicaciones*. Madrid: Edit Paraninfo

---

En un mundo editorial plagado de títulos sobre la nueva sociedad de la información, ensayos sobre las consecuencias para nuestras vidas de los nuevos medios y de visionarios que pronostican hacia dónde iremos, a menudo se echan de menos textos que expliquen los fundamentos técnicos de estos medios. Esta es la orientación de *Todo sobre Comunicaciones*, un texto de lenguaje directo y que no entra en aspectos diferentes al funcionamiento de los medios de transmitir voz, datos e imágenes a distancia.

José Manuel Huidobro explica los fundamentos técnicos, las normas y los estándares de un router o un modem, pasando por el ATM, la RDSI, la red de televisión por cable o el GPS, hasta el fenómeno de internet y la World Wide Web, entre otros muchos, y es que resulta imposible entrar en todos los aspectos relacionados con las telecomunicaciones y a la vez profundizar en el espacio de un libro de 289 páginas.

Desde que se produce la invención hasta que ésta se traduce en aplicaciones y utilidades para los individuos se crea un desfase de varios años, si bien en los últimos tiempos el camino entre descubrimientos y aplicaciones se está haciendo cada vez mas corto. Así, las tecnologías, fruto de los programas de investigación, dan lugar a unos productos que permiten la creación de las redes por las que circulen los nuevos servicios de voz, datos e imágenes. Es por ello que el libro abarca cuatro grandes bloques: tecnologías, productos, redes y servicios.

Huidobro ha utilizado para este trabajo un estilo lineal, preciso, con una estructura gráfica y ordenada y lo ha ilustrado con tablas y dibujos, lo que hace más fácil su seguimiento. Aunque cada concepto está desarrollado de forma básica y descriptiva va dirigido a iniciados con unos conocimientos técnicos mínimos sobre este mundo, especialmente a profesores y estudiantes como se recoge en el prólogo.

En ocasiones resultaría difícil seguirlo por la referencia constante a especificaciones técnicas si no fuese por la posibilidad de consultar el glosario de términos que aparece al final del libro. El trabajo alberga la posibilidad de dos lecturas diferentes: una de ellas de principio a fin que permite adquirir una visión global sobre el mundo de las telecomunicaciones.

La otra de las lecturas posibles es fragmentada, de consulta rápida que brinda la posibilidad de acceder a un punto aislado de los 33 aspectos que el autor desmenuza en *Todo sobre Comunicaciones*. Ésta parece la principal orientación del libro si tenemos en cuenta su estructura en compartimentos apenas relacionados entre sí, en los que el título delimita el contenido del capítulo seguido de una introducción general al término y los detalles de cada punto desarrollado.

En conclusión, estamos ante un manual técnico, sobretodo de consulta rápida y que sirve de introducción al funcionamiento de todo lo que permite comunicar a distancia voz, datos e imágenes.

# Una herramienta digital

por Josu Bilbao Fullaondo

---

Ben Sawyer y Ron Pronk (1998): *Cámaras digitales*. Madrid: Paraninfo.

---

El interés que ha despertado la digitalización de imágenes viene siendo motivo de numerosas reflexiones. Nicholas Negroponte en su libro "El mundo digital" ya anunciaba un futuro donde las señales analógicas cederían paso a las numéricas comprimidas, contabilizadas en bits, que inexcusablemente son componente obligado del nuevo sistema icónico. Se trata de un fenómeno tecnológico que está cambiando de manera sintomática el panorama de los media. Un sistema que, en palabras del autor norteamericano, "Crea el potencial de un nuevo contenido originado a partir de una combinación totalmente nueva de fuentes". Sobre estas previsiones, en un acercamiento a la evolución tecnológica del "homo sapiens al homo digitalis", José B. Terceiro ha escrito "Sociedad digital", un volumen publicado por Alianza Editorial, donde examina las múltiples posibilidades que promete el futuro telemático. Entre los muy diversos sectores abordados, afirma que los sistemas de comunicación, y su inexcusable expresión gráfico-digital, permitirán a los profesionales del periodismo una mayor calidad en su información. lo que repercutirá en beneficio de los lectores que recibirán un producto elaborado con mayor grado de personalización.

Después de aceptar las previsiones de futuro y sin echar en saco roto las consideraciones globales, a pesar de sus extremos generalistas, nos podemos plantear: ¿cómo lo hacemos? ¿qué instrumental necesitamos?. Son preguntas que buscan vías de solución concreta a los problemas más inmediatos que presenta la nueva forma de realización de imágenes. El interés de la aportación de Ben Sawyer y Ron Pronk radica en esta vertiente; en las respuestas que ofrecen cuando se exponen sobre algo tan concreto como el uso de las "Cámara digitales". Sin ser una herramienta de gran demanda, ya que la cámara convencional domina y dominará el mundo en un futuro previsible tal y como ha quedado patente en la última feria Photokina celebrada en Colonia (Alemania), su empleo se está extendiendo entre profesionales y aficionados de la fotografía por lo que resulta reconfortante encontrarse con un tratado que desarrolla de manera ordenada las complejidades que ofrece este nuevo instrumento de la sociedad digital.

La obra está estructurada en catorce capítulos donde dominan los criterios informáticos de los que la fotografía contemporánea no puede inhibirse. En primer lugar nos encontramos con un grupo de apartados donde se trata de los fundamentos de la toma y la especificidad de las cámaras digitales. En ellos se incide de manera importante en los criterios de la captura de imágenes que, explican, se resuelven con mayor soltura cuando se aplican sistemas con alta resolución. En la parte dedicada a la elaboración de archivos se ofrece una tipología muy variada que en su comparación manifiesta las ventajas e inconvenientes de unos y otros. Todos ellos defienden su eficacia en la compresión de documentos sobre la que establecen codificaciones que en su idoneidad huyen de pérdidas significativas de señal. En conjunto resuelven las necesidades más diversas que pueden surgir en las labores de almacenamiento fotográfico.

La manipulación icónica se explica a partir de los numerosos paquetes de edición informática que existen. Cuando se desbrozan todas las posibilidades que ofrecen nos encontramos con una cascada de opciones para transformación y adecuación de imágenes. Estos recursos técnicos que sin duda abren nuevos horizontes en el uso fotográfico, tropiezan en la práctica periodística de todos los días plantean con profundos debates deontológicos que no encuentran soluciones de amplio consenso.

La versatilidad de las cámaras numéricas se pone de manifiesto en un capítulo dedicado a los que denominan "Proyectos". En él se describen, paso a paso, numerosos recursos entre los que están la forma de componer un "collage", la de elaborar texturas o el alineamiento de imágenes, todos ellos con la intención de incitar a nuevas iniciativas basadas en la creatividad de aquellos que podemos denominar "autores electrodigitales".

Finalmente un apéndice, bajo el epígrafe de "La vuelta al mundo en 80 minutos", sirve para que los usuarios de estos nuevos instrumentos a los que se dedica el libro, aprendan a enviar sus fotografías por la red Internet o conformar su propia página Web.

En definitiva, un trabajo desarrollado con un estilo pragmático, con un planteamiento de manual técnico, que facilita su lectura a especialistas y aficionados. Una amalgama de explicaciones de las que se pueden obtener preciadas lecciones para la actividad fotodigital aunque carezcan de una deseada bibliografía que facilitaría obtener una panorámica más amplia sobre el tema..

## **Bye, bye, homo sapiens**

**por Rodrigo Fidel Rodríguez Borges**

---

Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

---

La sociedad contemporánea se halla inmersa en el vórtice acelerado de la revolución multimedia. Internet, los ordenadores personales y el ciberespacio se han convertido en pocos años en herramientas que transforman nuestra realidad con una velocidad nunca conocida. El shock del futuro que anunciaban Alvin y Heidi Toffler en 1990 ya está aquí y Negroponte y el mundo digital reinan entre nosotros.

Con la sensación de vértigo y aceleración que acompaña a esta revolución tecnológica, llegan por partida doble las apologías de los defensores del nuevo orden cibernético y las admoniciones de los refractarios a esta realidad nueva. Justamente la polarización de opiniones entre el apocalipsis y el infierno -entre apocalípticos e integrados, diría Umberto Eco- es un indicador fiable del calado del asunto que se ventila. No existe ninguna innovación científica de importancia que no levante columnas de detractores y defensores: la clonación humana, los alimentos transgénicos, la telefonía móvil o el más pedestre horno microondas, han sido, a la vez, elevados a los altares y defenestrados al séptimo infierno de Dante.

El libro del profesor Sartori, digámoslo claramente, es una requisitoria contra el mundo del tele-ver que estamos edificando, contra nuestro vídeo-vivir. La tesis de fondo se condensa en pocas líneas: en un mundo en el que la imagen está destronando a la palabra, el homo sapiens, producto de la cultura escrita, está siendo desplazado por el homo videns.

La primera parte del ensayo se centra precisamente en la descripción de los rasgos del amenazado homo sapiens, en contraposición con los caracteres del homo videns emergente. Lo esencial del homo sapiens, argumenta Sartori, es su condición de animal simbólico, dotado de un lenguaje que le sirve no sólo para comunicar sino también pensar. Pero el dominio de la palabra, hablada o escrita, requiere un aprendizaje previo porque los mensajes que transmite están signados en un código que es necesario aprender.

Frente a las exigencias de la palabra, el homo videns es un animal entregado y modelado por las imágenes. Con la televisión y la cibernética el hombre se ha convertido en un organismo más vidente que simbólico. La imagen se ve, es inmediata y su comprensión no exige aprendizaje previo, basta con no ser ciego. Así, la televisión se convierte en algo más que un medio de comunicación. Es también una nueva paideia, un instrumento pedagógico, una herramienta antropogenética distinta que genera un nuevo tipo de individuo. Los niños que hoy crecen bajo el estímulo de 5 o 6 horas diarias de televisión, devendrán en adultos sordos de por vida para la lectura y la palabra escrita.

Los mecanismos de conformación de la opinión pública y las consecuencias que para la democracia tendrá el advenimiento del homo videns son los ejes centrales de las otras dos secciones del libro. En un mundo en el que los diarios, los libros y el discurso en general están en retroceso, la televisión se impone como el principal medio de difusión de informaciones. Pero ocurre que la televisión impone sus propias exigencias a los asuntos que aspiran a ser difundidos: la imagen, por ejemplo, es enemiga de la abstracción, por eso prima los reatos en los que algo "se mueve" -asesinatos, violencia, protestas,

catástrofes...- e ignora las argumentaciones y los discursos. En la televisión, la visibilidad está garantizada para los extravagantes y exagerados; destaca a los charlatanes y epatantes, y expulsa de las pantallas a las personas serias pero poco telegénicas. Además, con su debilidad por las "entrevistas casuales" a los viandantes -que pretenden reflejar la opinión de la ciudadanía- acaba induciendo en la gente estados de opinión, al elevar a la condición de corriente de pensamiento las opiniones de cualquier incontinente verbal.

Tendencia a la espectacularidad, personalización de la política y sacralización de los sondeos de opinión son otros tantas perversiones actuales, amplificadas por la información televisiva. En este campo, la reflexión de Sartori se aproxima a la que nos ofrece Furio Colombo en "últimas noticias sobre periodismo y a las últimas obras de Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique.

Al final de este proceso de deslizamiento hacia una sociedad teledirigida, el pensador italiano adivina consecuencias que ponen en riesgo incluso el porvenir de la democracia si la democracia es el gobierno del pueblo sabio y soberano, ¿qué clase de decisiones podemos esperar de una ciudadanía educada en la banal y simplificadora visión de los problemas que nos proporciona la pequeña pantalla? ¿Qué podemos esperar de una clase política que gobierna al dictado de los sondeos de opinión? Ciertamente el profesor de la universidad de Columbia no se hace demasiadas ilusiones, pero tampoco se rinde al pesimismo. Critica al homo videns, pero sabe que es imposible frenar la sociedad multimedia. Al cabo, la esperanza que nos queda -aduce- es que una nueva escuela, una prensa mejor y unos padres avisados sean capaces de oponerse con éxito a la derrota de la palabra y a la consolidación de la era de postpensamiento que empezamos a vivir.

## **Telebista ikusten duten emakumezkoek**

### **Edorta Aranak idatzia**

---

Garmendia, Maialen (1998): *¿Por qué ven televisión las mujeres? . Televisión y vida cotidiana*. Bilbo. Euskal Herriko Unibertsitatea.

---

Telebistari buruzko azterketa koantitatiboa barik koalitatiboa da liburu honetan proposatzen zaiguna. Zenbat jendek, zenbat denboraz eta zein kanale baino nola, noiz, non eta norekin ikusia izaten den jorratzen ditu Garmendiak. Gainera, egileak hala erabakita, emakumezkoen ikuspegia lantzen da nagusiki.

Asko dira telebistaren kontsumoari buruz egin izan diren eta gaur egun ere egiten diren azterketak; audimetria oinarri modura hartuta datu multzo ikaragarria lor daiteke. Ikerketa horietan ikus-entzuleria zenbatuta eta sailkatuta gero, gehienetan, publizitatearen bidezko diru trukerako erabili izaten da. Ez da hori liburu honen mamia ezta helburua ere. Emakumezkoen egunerokotasunean telebistak jokatzeko duen papera eta ohitura hori nola bizi duten gaitzat hartuta abiatzen da orrialde gutxiko idazlana.

Telebistaren aurrean ezartzerakoan gustuko programak aurkitzeak duen garrantziaz gain noiz, non eta nortzuekin ikusia izaten den ikus/ikas dezakegu "eztabaida taldea" ikerketa teknika modura hartuta buruturiko azterketan. Gainera, eguneroko ohitura delako emakume gehienentzako, telebistak duen izaera sozialari kasu eginez, kontsumo horren inguruko grafikazio eskema lantzen da liburuska honetan. Azkenik, ikuslearen baldintzak eta onarpen mailari kasu egin eta gero, Garmendiak pantailari begira dagoenaren jarrera aktiboa aipatzen du.

Bide etnografiko honetan, gaur egungo emakumezkoaren papera eta portaerak azaltzen dira bete-betean. Etxean eta sendikoez inguratutako kontsumo kultural honen bidez, emakumezkoek gizarte osoan zein etxean duten zeregina eta rola islatzen dira.

Egilearen doktoretza-tesia helburu zuen ikerketak, lanaren jatorriak berak hala markatuta agian, bere lehen kapituluetan marko teoriko gisakoa (1 eta 2), ikerketa metodoa(3) eta lanerako metodologia (4) arrazoitzen ditu. Azken kapituluan, aldiz, gorpuzten eta sendotzen da lana. Bertan, aurretik ere liburuan aipatu, eta behin eta berririo errepikatu, izan diren kontzeptuak zehaztu egiten dira. Lanaren ardatz tematikoa bere osotasunean ageri da, "eztabaida taldeetan" isurtzen diren iritzi pertsonalez eta iradokizunez jantziak.

Boskarren kapitulu horretan, konklusioetan ere labur bilduko diren ideiak sendo eta aberats irakur daitezke. Liburuaren azkenetan, Sofres-en audientzia ikerketa koantitatiboetan ez bezala, kontsumo hori zelakoa den erakusten da.

Gainera, telebista ikusteko ohituraren nondik norakoak eta baldintzak (J.L.León-ek ere landu zuena ) eta telebista aparailuaren zentralitatea (Roman Gubern-ek La mirada opulentan jorratu zuen modura) bere osotasunean ageri da.

Emakumezkoek, telebista ikus-entzule gisa ari direnean sentitzen eta pentsatzen dutena, beraien hitzetan irakur daiteke Garmendiaren idazlanean. Hori da liburuaren zatirik koloretsuena eta interesgarriena. Testuaren argumentuari ondo helduz, jostorrazekin bezala ehuntzen dira telebista ikusten duten emakumezkoen aburuak eta ausnarketak. Irakurterraza bilakatzen da liburua eta mosaiko batean bezala emakume desberdinen iritziak bata besteaz aberasten da. Lehen ere esan bezala, emakumezkoengan zentratzen da azterlana, eta horrek ematen dio ikerketari bigarren garrantzi puntua. Egun emakumezkoek dituzten balditza sozialak, besteak beste, etxean zein kanpoan ere lanean aritzea , seme-alabak edukitzea, egiten duten aisialdiaren erabilera, gizon-emakumearen arteko desoreka soziala eta abarrei, telebistaren kontsumoaren ingurukoak gehitzen zaizkio: programazioaren kalitatea, gustu desberdinak, telebista kontsumo orduak, e.a.

Elementu hauen guztien pilaketa, gurutzaketa eta antolaketa, kausa-ondorioak eta emaitzak irakurgai daude Maialen Garmendiaren liburuan.

Emakumezkoek telebista asko ala gutxi ikusten duten bezain interesgarria delako nola ikusten duten jakitea. Pantailan ageri diren irudiak bezain aberasgarria delako gure aldamenetara ditugunon nahiak, arreta, erosotasuna eta motibazioak ezagutzea. Bide horretan lagungarri izan daiteke ¿Por qué ven la televisión las mujeres?.

## **Un tratado completo**

**por Alberto Miguel Arruti**

---

Cebrián Herreros, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

---

Así lo es. se trata de un estudio completo de la información televisiva en este momento histórico, en el que estamos viviendo el paso de la televisión analógica a la digital y sus repercusiones en la multiplicación de canales, servicios y contenidos informativos.

El libro aparece dividido en cuatro partes, en las que se estudia la televisión como medio de información, la organización de los contenidos informativos, la expresión y los estilos informativos televisivos y finalmente, la programación de la actualidad y los programas informativos. Estas cuatro partes van precedidas de una extensa introducción. El libro se completa con una amplia bibliografía.

La primera parte comprende seis capítulos. En ellos se estudia con todo detalle, la presencia de la información en el medio televisivo. La televisión no es sólo información. Es muchas cosas más. Por ejemplo, cultura y distracción. En algunos casos, puede ser también un medio de educación. No se olviden los programas reglados y educativos en este medio. Pero el autor, Mariano Cebrián, catedrático de Información Audiovisual, se centra en la información, que es el contenido más importante y el más polémico de todo el proceso televisivo. Después de un análisis histórico y de un estudio prospectivo de las actuales tendencias de la información en televisión, se hace un inventario del proceso técnico de la producción para luego adentrarse en la compleja cuestión de la diversificación, que se enfoca a través de las ofertas según las modalidades y los ámbitos de difusión a través de los enfoques según la organización e identidad de canales y a través de la recepción técnica y de la fragmentación de audiencias.

La segunda parte aborda el complejo problema de las noticias en televisión y estudia también los géneros en el periodismo televisivo, que los clasifica en expositivos o de relato, dialógicos, expresivos y testimoniales.

En la tercera parte, se pasa revista a una serie de problemas, que presentan permanentemente aspectos nuevos, como son el directo y el diferido, los códigos de expresividad y la eterna disputa entre oralización y visualización, cuestión que, en televisión siempre sale vencedora la última parte. Finalmente, se estudia el problema de sincronismo y de su opuesto al asincronismo audiovisual, pues el relato visual, la expresión oral y la escritura deben formar un todo unitario e inseparable, ya que es preciso establecer una plena armonía y coherencia entre lo que se oye, lo que se ve y lo que se lee.

La cuarta y última parte se dedica a la programación informativa y clasifica los programas informativos según los formatos, que van desde los noticiarios hasta los "reality shows", pasando por los "magazines" y los "talk shows". Cada época, tiene preferencia por un determinado tipo de programas, del mismo modo que gusta de unas ciertas películas y de unos productos literarios propios del tiempo.

Esta obra presenta dos aspectos, que se complementan. En primer lugar, es un texto científico, llamado a responder las exigencias del programa de una asignatura. En segundo lugar, se trata de un libro, apto para un público culto, en el que se aborda el fenómeno televisivo en uno de los momentos cruciales de su historia. No hay duda que la televisión se ha visto condicionada por el desarrollo tecnológico. El magnetoscopio, el color, con sus tres variantes NTSC, PAL y SECAM, la transmisión por satélite y ahora la digitalización con la introducción simultánea de la alta definición, han marcado hitos del medio de información más poderoso, que ha sido inventado. Pero esta última etapa de la televisión digital marca una auténtica revolución, que va a afectar a todas las telecomunicaciones. Vamos a vivir en un mundo digital. Se ha hablado ya del paso del "homo sapiens" al "homo digitalis". Lo que significa una tercera revolución tecnológica o industrial. La primera, tuvo como protagonista al carbón y al acero. Los motores eran térmicos y se afirmaba que un kilo de carbón bien aprovechado producía el mismo trabajo que un hombre en un día. La segunda fue la de la electricidad y el magnetismo. Los motores fueron eléctricos. La tercera, en la que ahora estamos viviendo, tiene un protagonista que es el mundo digital. El paso de lo analógico a lo digital va a significar un cambio de cultura, un cambio profundo en las realidades objetivas de la vida y en las mentalidades. De ahí la importancia y la oportunidad del libro del profesor Cebrián.

Porque toda esta transformación tecnológica va a arrastrar un profundo cambio en la programación, en la organización y hasta en los hábitos del público. La televisión ha significado una revolución en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana. La digitalización, que afectará también a la televisión, va a representar un cambio todavía más radical que los pasados. El libro de Cebrián sirve de introducción a esta tercera revolución industrial, que todos sabemos como empieza, pero que nadie es capaz de conocer cómo y dónde puede acabar.

## **Estrategias para superar los nuevos retos de la prensa**

**por Gema Alcolea Díaz**

El mercado informativo en el que se desenvuelve la prensa cambia aceleradamente. Sobrevivir en este mercado supone para la empresa periodística hacer frente a la cada vez más fuerte competencia informativa y publicitaria de los medios electrónicos y audiovisuales. Una mejora en su dirección y gestión, utilizando los recursos que el moderno marketing pone a su disposición, es quizá la mejor estrategia para salir triunfante de este nuevo reto.

En la segunda edición, actualizada y ampliada, de *Marketing y gestión de periódicos* que ahora se publica, Francisco Iglesias y Sam Verdeja, dedicados profesionalmente al estudio de la realidad empresarial en prensa periódica, ofrecen ideas, técnicas y sistemas organizativos que no siempre han merecido la necesaria atención en la bibliografía especializada. Todo ello consiguiendo superar los males que afectan a la investigación científica de la empresa periodística: por un lado la generalización; por otro, la descripción de situaciones muy concretas que no son pertinentes para llegar a conclusiones válidas. Esta superación permite ofrecer un trabajo con rigor científico en el que se une teoría y práctica, pensamiento y realidad empresarial.

En este libro se trata con profundidad acerca de la comercialización del producto de la empresa periodística, definiendo conceptos básicos, fijando la terminología y realizando un análisis detenido de las características específicas del marketing de prensa. De este modo, los autores consiguen acercarnos, con un lenguaje asequible, al complejo mundo de la comercialización de la prensa. Complejo, tanto por la doble incidencia de sus principales fuentes de ingresos: venta y suscripciones, y publicidad, como por las características del producto informativo: caducidad y variabilidad, aleatoriedad en ingresos y gastos y creciente competitividad de otros medios de comunicación de masas.

Por otro lado, se aportan soluciones para diferenciar los diversos tipos de costes que integran el proceso de circulación de periódicos sin dejarse llevar por la tendencia globalizadora de configurar bajo una sola partida los gastos que se originan desde que el ejemplar sale de la rotativa hasta que se realiza la adquisición efectiva de éste por el lector. Además se ofrecen propuestas que permitan captar nuevos lectores y promover el consumo de la prensa diaria.

Asimismo, es interesante resaltar el valor de las aportaciones que hacen los autores en esta obra al abordar una de las cuestiones actualmente más importantes en la empresa periodística: la gestión de la publicidad y la capacidad de asumir las nuevas tendencias en este campo. Se buscan nuevas formas de atraer publicidad y de mantener el equilibrio entre el poder de anunciar en manos de un reducido número de agencias de publicidad- y el poder de informar.

En esta edición aparece un nuevo epígrafe dedicado a la prensa electrónica en el que Iglesias y Verdeja realizan una aproximación a esta clase de edición, ponderando sus ventajas e inconvenientes; aclaran cómo se calcula el valor de los mensajes publicitarios vehiculados por estos medios y el modo en que la OJD determina la difusión de estas ediciones electrónicas.

Con *Marketing y gestión de periódicos* sus autores han conseguido acercar de forma clara y sencilla, pero a la vez rigurosa, el mundo de la empresa periodística a estudiantes y estudiosos de este tema, a los que hasta ahora se les ofrecía una escasa bibliografía directamente centrada en esta materia.

## **Estereotipos, medios y ¿desinformación?**

**por Peio Apodaka**

---

Cabero, J. y Loscertales, F. (1998): *¿Cómo nos ven los demás?: La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

---

Esta obra constituye el informe de una investigación pluridisciplinar que intenta analizar la imagen que los medios de comunicación transmiten de la enseñanza en general y del profesorado en particular. Para ello, analiza la prensa, la televisión y una campaña publicitaria específica. El estudio es pluridisciplinar integrando aportaciones de la Ciencias de la Educación, de la Psicología Social y de la Teoría de la Información.

Recientemente ha aparecido un excelente trabajo con objetivos similares a este pero referido al Estado Francés. Se trata del número 21 (1996) de la revista *Recherche et Formation*, número monográfico dedicado a este tema. La lectura conjunta de ambos trabajos puede tener un efecto sinérgico importante.

Los lectores de esta obra serán principalmente profesionales e investigadores de estos campos. Expone con detalle los fundamentos teóricos y metodológicos incluyendo incluso los instrumentos de análisis de contenido empleados.

Destaca el Prólogo del Profesor Jose Manuel Esteve, cuyas obras en torno a la problemática de la educación y de la función docente son referencia obligada en cualquier estudio sobre la situación actual del profesorado. Este prólogo da una panorámica clara e integrada de la coyuntura del sistema educativo y de su profesorado.

El título de la obra puede sugerir que su contenido es principalmente un informe de los resultados encontrados en una investigación. Sin embargo, la obra tiene extensos apartados de análisis y discusión teórica sobre los medios de comunicación social, la enseñanza y la función docente, etc. Los resultados propiamente dichos y su análisis ocupan una parte limitada de la obra.

Por otra parte, estos extensos apartados de fundamentación teórica no ofrecen una visión pluridisciplinar suficientemente integrada ya que cada disciplina se desarrolla en un capítulo diferente pudiendo éstos haber pertenecido a obras distintas.

Otro aspecto a destacar en la obra es la exhaustiva exposición y análisis de los resultados encontrados en la Prensa mientras que los otros dos estudios tienen una presencia más modesta. Las exigencias sociales al sistema educativo son cada vez mayores y se le suele responsabilizar de problemas que están total o parcialmente lejos de su control. Es más, con frecuencia observamos el reduccionismo de responsabilizar exclusivamente al profesorado del conjunto de problemas y resultados del sistema educativo haciendo abstracción del importante papel que juegan otros agentes y factores: entorno social, entorno familiar, política educativa, instalaciones y recursos, medios de comunicación, ... Los medios de comunicación social reproducen los esquemas y estereotipos sociales en torno a la enseñanza y al profesorado. En este contexto, el profesorado se siente injustamente vigilado y presionado. Consciente de su importante pero limitado papel su motivación a lo largo de su vida profesional tiende a disminuir cuando no a desaparecer. Es importante una reflexión sobre el papel que los medios de comunicación social están jugando en esta coyuntura.

Los resultados de este estudio pueden ser un primer paso para desarrollar estrategias de intervención que disminuyan la distancia entre los estereotipos sociales y la realidad del sistema educativo y de sus agentes. No es este el lugar de realizar una prolija exposición de los principales resultados del estudio pero sí de resaltar algunos de ellos. El estudio constata que la información presente en los medios no es ni suficiente ni adecuada para que el gran público pueda tener una idea clara de la realidad educativa. La tendencia de la información referida a la enseñanza es más a informar que a analizar o valorar. En la prensa escrita, las noticias sobre estos temas suelen estar firmadas por personas no especialistas y ajenas a las redacciones de los periódicos con lo cual las generalidades y estereotipos tienen un peso importante. La imagen que se trasmite del profesorado es más bien neutra con una ligera tendencia a resaltar sus aspectos positivos. El estereotipo es el de un profesional preparado, innovador y relativamente joven. No puede decirse lo mismo sobre la enseñanza respecto a la cual existe una tendencia a resaltar lo negativo. Los grandes objetivos del sistema educativo y la reciente reforma emprendida tienen una reducidísima presencia en los medios. Abundan los temas superficiales y llamativos mientras que temas tan trascendentales como la formación inicial y continua del profesorado no tienen presencia alguna. Los medios tienden a ser congruentes con la imagen externa de la enseñanza y se alejan de la imagen interna

que los agentes implicados tienen de su realidad.

En definitiva, esta ruptura entre el sistema educativo y la sociedad se reproduce en los medios de comunicación que resaltan e insisten en los temas más noticiosos y superficiales contribuyendo frecuentemente más a la desinformación que a la información y formación propiamente dichas.

## Claves para entender el comportamiento político

por Xosé López García

---

Galindo, Fermín (1998): *El debate político actual*. Santiago de Compostela.  
*Fundamento de Comunicación política*. Santiago de Compostela.

---

Las claves de la comunicación política actual están en fase de transformación. En el horizonte del 2000 se adivinan nuevos escenarios que precisarán de renovadas herramientas para el conocimiento del comportamiento político en las sociedades actuales. La crítica situación económica que atraviesan los grupos públicos de comunicación, junto a las políticas de liberalización y globalización tecnoeconómica, anuncian algunos elementos del nuevo marco. Y los dos libros que acaba de publicar el profesor Fermín Galindo desvelan algunas líneas de trabajo en las que habrá que profundizar para conocer mejor los comportamientos políticos. El primero de los libros, *Fundamentos de comunicación política*, lo gestó este docente de la USC durante la década de los noventa. Como él nos advierte, sus aportaciones fueron escritas en un entorno cambiante, que tiene como punto de referencia la fase de transición entre el monopolio público y estatal en televisión de los años ochenta y el proceso de liberalización, ahora en fase de desarrollo, que dibujó las líneas del nuevo marco comunicativo en acción política para el primer tercio del siglo XXI.

A lo largo de ciento cincuenta páginas, con claridad y rigor, el profesor Galindo reflexiona sobre los nuevos soportes tecnológicos, las nuevas herramientas de análisis sociodemográficos y la incertidumbre relativa al impacto de la nueva era digital. Analiza los procesos electorales y la participación política, la estructura de los partidos políticos como barrera y canal de información, la televisión y la participación política en Euskadi, la implantación social de los partidos políticos en Galicia y la relación entre encuestas y los resultados informativos. Es en este último apartado donde analiza el impacto que ha tenido en Galicia el "barómetro electoral" que puso en marcha el diario *La Voz de Galicia* en las elecciones autonómicas de 1997 y con el que consiguió pulsar diariamente la opinión pública. Las aportaciones de este seguimiento tuvieron gran impacto tanto informativo como en el mundo político.

Estas reflexiones las completa Fermín Galindo con su segunda entrega, *El debate político actual*, en la que realiza una aproximación a las nuevas dimensiones de la opinión pública actual. Para ello señala algunas de las características que marcan el debate político y el papel que desempeñan los periodistas, a través de los medios en los que trabajan, como conductores de la dialéctica política actual. Para el autor, el debate político en televisión constituye el mejor medio de contacto entre los ciudadanos y sus representantes. "La televisión -dice- se convierte, entonces, en un arma importantísima. La seducción será por tanto mayor cuanto lo sea la lucha entre los grandes partidos en la disputa de los votos". Galindo defiende los debates, que considera imprescindibles desde el punto de vista informativo, y destaca que es en su preparación donde se han de tener en cuenta múltiples factores, como la elección del moderador, el tema, los invitados, el diseño del espacio o la realización. Todos son, en su opinión, detalles muy importantes.

En este texto se explica cómo, en cualquier campaña electoral, se puede observar el misterio que rodea a un encuentro de este tipo -los debates televisivos-, en el que no se sabe hasta el último momento ni tan siquiera si acudirán los propios candidatos. Se estudian las estrategias que siguen los partidos y el papel

que se reserva a los cabezas de cartel, así como a los dirigentes "de segunda fila" de cada formación. Su trabajo, lleno de matices, resulta esclarecedor sobre las claves para el éxito y sobre todo que se cuece detrás del escenario. Pero todavía aporta algo más. Este segundo libro contiene también un prólogo del profesor José Vilas Nogueira, quien aprovecha la ocasión para defender una mayor colaboración entre científicos de la política y teóricos de la comunicación. A este reto ha respondido el profesor Fermín Galindo con estos dos trabajos que constituyen un importante paso adelante en el campo de la colaboración científica y en el terreno de la oportunidad.

## Komunikazioa eta Kultura

### Josu Amezagak idatzia

---

Curran, James, Morley, David eta Walkerdine, Valerie (arg.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós Comunicación.

---

Lan honen iruzkinak ez du inolako sintesirik egiteko batere asmorik, argitaratzaileek liburu mardul honetara bildu dituzten hamasei artikulua maila eta gai ezberdinetan kokatzen baitira. Gaztelerazko argitarapenari jarritako izenburuaren traketsak ondo adierazten du sintesiaren zailtasun hori. Esan liteke artikuluen hamabi autoreek gauza bi dituztela amankomun: Londresko Unibertsitateko Goldsmith's College-ko Medioen eta Komunikazioaren Ikerkuntza Sailari nola edo hala loturik daudela, batetik; eta guztiok "Cultural Studies"(CCSS) edo "ikerketa kulturalak" izeneko lerroaren barnean kokatuta daudela, bestetik. Azken honek, ordea, ezer gutxi esaten digu lanaren homogeneotasunaz, kontuan hartuta izen horren azpian gaur egun biltzen diren ikuspuntuen aniztasuna.

Liburua hiru zatitan banatuta dago: lehenengoan analisi teorikoa da nagusi, bigarren eta hirugarrenean praktika kulturalen alderdi konkretuak gailentzen direlarik. Teoriari emandako atalaren haria honakoa da: ikerketa kulturalen edo CCSS-en barnean azken hamarkadetan izan diren eztabaida garrantzitsuenen ibilbidea. Horrela, Birmingham-eko lehenengo autoreek marxismoa berrikustean izan zuten kezka garrantzitsua mahaigaineratzen du Stuart Hall-ek: zein da subjektuaren lekua ideologiari buruzko teoria marxistan? Alegia, gizartea deskribatzen baldintza objektiboen eta egituren pisua azpimarratzen duen ikuspuntu horretan, zer egiten du eta zer egin dezake gizon-emakume konkretuak? Hallek Althusserren lanean bilatzen ditu erantzunak, duela hamairu urteko bere artikuluan, horrela autore honek ikerketa kulturalen lehenengo urratsetan izan zuen itzala agerian utiz.

Teoriaren atalean ere, ingurune ingelesdunetako ikerketa kulturaletan presentzia handia izan ohi duten gaiak agertzen dira: identitateari buruzko teoriak (Britaina Handiko gizartetik ikusita), posmodernismoaren eragina ikerketa kulturaletan, edota sekula erantzun egokirik aurkitzen ez duen galdera: zeini makurtzen zaizkio gehiago hedabideak, botere egiturei ala hartzaileen eskakizunei? Azken ildo honetatik oso gogoeta interesgarria egiten du James Curranek. Masa komunikazioaren ikerkuntzaren azken berrogei urteetan erabili diren teoriaren errepaso kritikoa egin ostean, gaia berplanteatu beharra aldarrikatzen du, horretarako hedabideak boterearen aldera zein jendearen aldera erakartzen dituzten joera kontrajarri batzuk erakutsiz. Azkenean zera dio Curranek: hainbeste kezkatzen gaituen galderak ez du erantzun behinbetikorik. Medioak eliteen zein hartzaileen aldera makur daitezke, gizarte bakoitzaren egoera konkretuen arabera. Bigarren atalean kultur ikerketetan gehiegi jorratu ez den arlo bat aztertzen da: kultur produktuen produkzioaren testuingurua. Interesgune honetatik hurbiltzen dira autoreak oso ohikoak diren gai batzuetara: generoa (emakumeentzako aldizkarien produkzioa, edota zientzia eta teknikaren diskurtsoan feminismoak izan duen eragin apurra), zinemagintzan izandako aldaketak, edota pop musikaren produkzio industrialaren eta errebeldiaren arteko tirabirak.

Hirugarren atalean kultur produktuen kontsumoa dugu aztergaia. Ikerketa kulturalak sortu zirenean, besteak beste semiotikaren eraginez eta lehenago subjektuaren lekuarekiko kezka bultzatuta, hartzaileen eta kontsumo moduaren garrantzia azpimarratzea izan zen aurkikuntza handienetakoa.

Honela, nolabait orduko teoria kritiko nagusiek (marxismoa, Frankfurteko Eskola, kritika kulturala) pasibotasuna eta defentsarik eza ikusten zuten toki berean erresistentzia, bersemantizazioa eta produktu kulturalen erabilera "aberrantea" aurkitu ziren. Aurkikuntza honek, ordea, sortu zuen liluragatik edota posmodernismoari egokitzeko zuen ahalmenagatik, abiapuntuko jarrera kritikotik beste muturreraino eramán zituen zenbait ikerle (J. Fiske gizajoa erabili ohi da desbideratutakoen eredu nagusi gisa): hartzailak ahalmen erabatekoa omen dauka kontsumitzen duenaz nahi duena egiteko. Nolabait berrogeita hamar urte lehenago teoria hipodermikoak azaltzen zuen guztizko manipulaziotik soziologo funtzionalisten "eragin mugatuetara" izan zen pendulo-mugimendu bera errepikatu zen ikerketa kulturaletan. Eztabaida interesgarri honi heltzen diote J. Curranek eta David Morleyk hirugarren atal honetan. Lehenak errebisioinismo berria salatzen duen bitartean, bigarrenak ñabardurak jartzen dizkio kritika horri.

Atalaren bukaeran, bestalde, beste gai batzuk agertzen dira, era berean interesgarriak: haurtzaroaren irudiak sexualtasunaren eraikuntzan duen lekua, zinemaren kontsumo femeninoa ikuspuntu ez psikoanalitiko batetik, eta Britainia Handiko mendearen lehen hereneko gizarte antropologiak egungo ikerketa kulturaletan erabiltzen diren metodologia etnografikoei zer ekarpen egin diezaiekeen. Bukatzeko, liburu interesgarria duzu hau, bereziki gai hauen inguruko eztabaida teorikoa bilatzen baduzu. Bestalde, ikerketa kulturaletan dagoen ikuspuntuaren aniztasunaren isla txiki bat da. Euskal Herritik begiratuta, bilduma honek egin dezakeen ekarpena handia eta txikia da aldi berean. Handia, bertan lantzen direnek zer irakatsia dutelako gurea bezalako gizarte mendebaldetar batean. Txikia, Britainia Handiko kultura eta komunikazio dinamikak (eta argitaratzaileek beraiek onartzen dute nolabaiteko etnozentrismoan eror daitezkeela) eta Euskal Herrikoak, zenbait arlotan, erabat ezberdinak direlako. Identitatearen eraikuntza aipatzen denean, esaterako, oso gauza ezberdinez ari gara ingelesdunak eta euskaldunok (hizkuntzaren arazoa, identitate nazional eta kolektiboaren auzia, e.a.). Bestalde, politika eta hedabideen arteko harremanak oso ezberdinak dira han eta hemen, eta han erabat desegokiak diren zenbait termino (hala nola "manipulazioa", "gezurra" edota "estatuaren eskuhartze zuzena") hemen oraindik gaintziteke ditugun terminoak -eta egitateak- dira. Zoritxarrez edo zorionez, hemen kultura eta komunikazio prozesuek gizarteko bestelako prozesuekin duten lotura oso begibistakoa da.

Honetan Curranekin bat nator: nolako gizartea, halako komunikazio eta kultur dinamika.

## Creatividad y Comunicación persuasiva

por Alvaro Gurrea

---

Ricarte, José M. (1998): *Creatividad y Comunicación persuasiva*. Valencia: Universitat de Valencia.

---

Leí hace un tiempo que allá por los años sesenta cuando esto de la creatividad estaba furiosamente de moda llegaban a organizarse, por ejemplo, cursos de creatividad culinaria en los que los resultados más patentes consistían en llegar a servir unas alubias de lata con una velita roja colocada encima de la mesa.

Han sido tan excesivas las referencias a la creatividad que ésta pasó a ser una especie de paradigma de la frivolidad publicitaria. ¿Por qué publicitaria? Porque es en esta profesión donde se ha hablado con más insistencia de la creatividad, hasta el punto de que un creativo, así, como suena, es sinónimo de creador de anuncios. Ignoro la razón exacta de que esto ocurra, pero tal vez tenga que ver con el hecho de que fuera precisamente un publicitario, Osborn, una de las primeras personas en interesarse por la creatividad.

La verdad es que a mí el solo término me pone bastante nervioso, y no digamos ya lo difícil que me resulta contestar cuando alguien me pregunta qué clase imparto en la Facultad y tengo que contestar que clase de creatividad. Imagino que al profesor Ricarte, a quien teníamos momentáneamente abandonado, no le pasará lo mismo, al menos tras la publicación del libro que nos toca comentar, puesto que en él trata la creatividad con todo el rigor que es posible hacerlo.

Ricarte, un aguerrido pionero de la enseñanza de la creatividad publicitaria en la Facultad de Bellaterra y antiguo creativo publicitario en agencias de Barcelona, ha vertido en su texto todo lo sensato que se puede decir sobre la creatividad. Quienes no creen que haya gran cosa que decir sobre el decisivo e indescifrable acto de la creación acaso atribuirían a lo exiguo del terreno investigado que el texto sea tan completo, lo cual en parte sería cierto. Pero más cierto y palpable es aún el importante esfuerzo que Ricarte ha hecho por ofrecer al lector todos los posibles puntos de vista sobre el fenómeno creativo.

Cualquiera que se asome a la lectura de sus páginas advertirá de inmediato que se trata de un libro de texto. Se adivina en el impecable orden de los capítulos, en el esfuerzo de síntesis y en la preocupación pedagógica que está patente en todas las páginas, ya que por medio de pequeños cuadros sinópticos todas las ideas que van apareciendo se recogen de forma resumida. Si rememoro los tiempos en que, de estudiante, me planteaba ante un examen la elaboración de chuletas para el eventual copiado clandestino habré de decir que el libro de Ricarte facilita esta importante y noble tarea estudiantil de manera extraordinaria. Hay como un libro pequeño dentro de otro grande, y todo el contenido del grande está en el pequeño.

La verdad es que he de decir que de los dos libros me interesa mucho más aquél en el que se contiene la síntesis que el que se dedica a las explicaciones. El primero es exhaustivo y hablaré preferentemente de él, como si su ampliación no existiera. En él se contiene cualquier temática relacionada con la creatividad, es decir, todo lo referente a lo que es inventar y pensar, a la personalidad creativa, las fases y procesos de la creación, actitud y aptitud creativas, así como un inventario muy completo de métodos y técnicas creativas.

Noto algunas lagunas importantes, o más exactamente, cierto incumplimiento de las promesas que hace el título. El libro se denomina *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, y al margen de que pueda sobrar, por redundante, lo de persuasiva (ya que no existe una forma de comunicación que no lo sea, si bien es evidente que Ricarte nombra de esta forma lo que es la comunicación publicitaria), estaremos de acuerdo en que bajo tal título es esperable que el texto dedique una parte importante de su contenido a hablarnos de los problemas que plantea la creación de mensajes, en este caso concreto de mensajes persuasivos. De los doce capítulos de que consta el libro sólo dos hablan de ello, el cuarto, que trata de la retórica, y el doce, cuyo título casi coincide sospechosamente con el del libro, *Creatividad y comunicación publicitaria*. Es, por consiguiente, una especie de libro fractal, pues puede llegar a tener casi el mismo aspecto de lejos que de cerca; o también podemos verlo como una cierta muñeca rusa impresa, ya que en tal capítulo doce uno de los apartados tiene idéntico título que el propio libro.

De modo que siendo muy intransigentes podríamos pedir a Ricarte que volviera a escribir el libro en base a la estructura de ese capítulo doce. Pero no lo haremos, no sólo porque no sea nada educado hacerlo, ni porque Ricarte me parezca, hasta donde le conozco, un tipo muy agradable y válido, sino porque es evidente que pese al título por el que ha optado (y cada uno elige el título que le gusta) Ricarte ha querido hacer sobre todo un texto sobre creatividad, que no sobre publicidad, ya que, por otra parte, tal es la asignatura a la que el va enfocado, que es común en primer curso de Bellaterra para todos los estudiantes de comunicación.

He hablado de que me interesaba el primer libro más que el segundo. ¿Por qué? Porque el segundo, que debería ser glosa y comentario del primero, es muy insuficiente, es, en cierto modo, también fractal, una especie de reproducción mínimamente ampliada del resumen. Sólo hay una razón que lo justifica, el haber optado por contar tantas cosas en doscientas treinta páginas, en las que no hay espacio para explicarlas. ¿Cómo se puede, por ejemplo, despachar el método Delphi en menos de siete líneas?

Me gustan mucho las citas que abren los capítulos y la manera sobria y correcta de escribir. Hace ya tiempo que he optado por no hablar en mis clases de los problemas teóricos de la creatividad (la verdad, es algo que los alumnos agradecen, pues lo hacía francamente mal), pero en los tiempos en que disertaba sobre ello este texto hubiera sido para mí y para mis alumnos un verdadero maná.

## **Anatomía de la publicidad. Por el doctor Gurrea**

**por Asier Arrieta Elorza.**

---

Gurrea, Alvaro (1998): *Introducción a la Publicidad*. Universidad del País Vasco.

---

En los últimos años, ha ido creciendo el interés por la estética de los anuncios. Aún así, cuando se habla de publicidad, existe una tendencia muy clara a resaltar su aspecto negativo y se utiliza la palabra propaganda con todas las connotaciones negativas que ello conlleva. Por otra parte, hay un sector que afirma que la publicidad casi siempre es engañosa y que los grandes anunciantes mienten como bellacos para conseguir aumentar sus ventas. Y los más atrevidos, que no son pocos, afirman que la publicidad no influye para nada en su decisión de compra. Lo que está claro es que todo el mundo tiene una opinión sobre el tema. Al igual que pasa en medicina, todo el mundo cree entender de publicidad.

Es curioso que en un sector donde el objetivo principal es comunicar para vender, se haya descuidado tanto su imagen. Los publicitarios parecen no preocuparse de la imagen que tiene la publicidad y los libros escritos por creativos nos hablan de un mundo idealizado, nos venden el glamour de los rodajes y de los castings, nos presentan el proceso de creación como algo divino y al creativo como a un señor con un toque extravagante que apoya los pies encima de la mesa del despacho mientras espera a que le baje la inspiración. Estos profesionales/escriores sólo hablan de sus éxitos y como excelentes persuasores que son dejan caer entre líneas algún que otro fracasillo para ser más creíbles. En definitiva, se venden a sí mismos como grandes triunfadores.

Para hacer un buen anuncio, en primer lugar, tenemos que ofrecer un producto que tenga algo interesante que contar y luego tenemos que contarlo de la forma más atractiva. Es evidente que Alvaro Gurrea aplica este principio en su libro porque nos demuestra que tiene mucho que contar y además lo cuenta muy bien. El Doctor Gurrea en "Introducción a la Publicidad", lejos de idealizar un mundo que conoce a la perfección, hace una radiografía de todo el proceso publicitario. Coge el bisturí y disecciona cada uno de los departamentos y elementos que forman parte del proceso. Nos muestra una visión de la publicidad muy real que yo comparto. Mientras que en los libros que antes mencionaba el objetivo de comunicación parece consistir en entretener y deslumbrar idealizando el mundo de la publicidad, en el caso de Alvaro Gurrea se ve claramente que lo que busca es enseñar de una forma objetiva y amena.

Es un libro fresco, entretenido y muy fácil de leer. Un libro en el que se consigue el equilibrio perfecto entre la teoría y los conocimientos prácticos porque son dos campos que el autor domina. Además, utiliza excelentes ejemplos para facilitar la comprensión de muchos de los conceptos. Así, inspirándome en su ejemplo del lomo de merluza, diría que en este libro la calidad de la materia prima es tan buena y acertada que no ha necesitado aderezar el contenido con grandilocuentes ideas.

Para finalizar, creo que es evidente que es un libro que recomiendo y considero que es de lectura obligada para todos aquellos que estén relacionados o simplemente les interese el mundo de la publicidad. Y como todo buen producto, sólido e inteligente, con o sin campaña de publicidad, gustará a todo el que lo pruebe y por ello estoy seguro que se acabará vendiendo solo.

## **La libertad de expresión en el ordenamiento jurídico español**

**por Juan Carlos Pérez Fuentes**

---

Barroso, Porfidio & López Talavera, M<sup>a</sup> del Mar (1998): *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*. Madrid: Fragua.

---

La obra bibliográfica de Porfidio Barroso Asenjo, profesor titular de Ética y Deontología Periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, se caracteriza por su especialización en los estudios sobre ética y deontología de los periodistas y de los medios de comunicación, en general. De hecho, sus libros "Códigos éticos de la profesión periodística: análisis comparativo" (1980), "Límites constitucionales al derecho de la información" (1984) y "Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información" (1985) así lo atestiguan.

En esta ocasión nos encontramos ante un nuevo libro, elaborado en comandita con la investigadora María del Mar López Talavera, que pretende llenar -en palabras de los propios autores- "el hueco producido por la inexistencia de ejemplares de su homólogo sobre límites constitucionales". Sin embargo -aclaran-, "no se trata de una segunda edición. Es una obra diferente. Los temas tratados en el libro anterior ("Límites constitucionales al derecho de la información") se han revisado y ampliado".

El libro tiene un triple destinatario: en primer lugar el estudiante de ciencias de la información que debe estudiar entre otras muchas materias el derecho de la información, la ética y la deontología del periodista y de los medios; también se dirige al profesor que debe impartir dichas disciplinas; por último, al profesional, a aquél que ejerce su profesión en cualquier rama de la comunicación, incluida la determinada por el uso de la informática.

La estructura de la obra está constituida por una introducción, ocho capítulos, un anexo (el texto íntegro del 'Convenio sobre la Protección de la Infancia y de la Juventud') y una extensa bibliografía clasificada por en función de los capítulos.

Como el propio título nos indica, el eje conductor sobre el que gira el discurso a lo largo de sus 267 páginas es el de las limitaciones que la Constitución española de 1978 impone al derecho a la libertad de expresión. No obstante, los dos primeros capítulos no hablan expresamente de los límites constitucionales, sino que sirven de introducción al resto al abordar la vertiente histórica de la Ética y el Derecho, aclarando conceptos como el honor, el objeto del derecho de la información, la mayor o menor amplitud de los derechos a la libertad de expresión y a la información, las diferencias que existen entre libertad de expresión y de información, etc. Los restantes seis capítulos se centran ya en cuestiones concretas concernientes al ejercicio del derecho a la libertad de expresión en el quehacer cotidiano de profesional de los medios, desde el prisma del texto constitucional.

Así se analizan cuestiones como el honor de las personas, el derecho a la intimidad y a la vida privada, a la propia imagen y la protección de la juventud y de la infancia, aspectos todos en los que se encuentran los límites de la Carta Magna a la libertad de expresión.

Destacar que, al final de cada uno de los capítulos se ofrecen una serie de lecturas recomendadas, a modo de bibliografía específica, además de unas 'preguntas de estudio', muy útiles para aquel que utilice la obra como manual y que pueden considerarse como el resumen de cuestiones fundamentales del apartado.

Es muy interesante el lenguaje descriptivo utilizado a lo largo de sus páginas -y esto es de agradecer-, pues trata de evitar los tecnicismos jurídicos que en ocasiones dificultan la correcta comprensión de la palabra escrita. También es digno de destacar el estudio comparativo que se ofrece de diversos códigos de ética periodística, tanto de origen estatal como de rango internacional.

Dentro de estos últimos los códigos se clasifican para su estudio en tres categorías: códigos de ética periodística europeos, códigos latinoamericanos y códigos de ámbito supranacional (Código Internacional de Ética Periodística de la Unesco, Código europeo de deontología del periodismo del Consejo de Europa, etc.). A la hora de mencionar alguna carencia, decir que aunque parece evidente que esta obra está destinada a servir de manual o de libro de texto y referencia para alumnos y profesores del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, quizás precisamente por ello, se hecha de menos el texto íntegro de alguno de los códigos analizados que realmente sean observados en la práctica cotidiana, ya que el que se ofrece en el anexo -el "Convenio sobre la Protección de la Infancia y la Juventud", suscrito en marzo de 1993 por el Ministerio de Educación y Ciencia, por las Consejerías correspondientes de las CCAA y por los responsables de las cadenas públicas y privadas de TV- es precisamente bien conocido como ejemplo de código ético sui generis, reiteradamente inobservado e incumplido por sus propios promotores y firmantes, que en su día lo publicitaron pomposamente y que con el paso del tiempo se ha revelado como

una auténtica operación de maquillaje, más que como un compromiso serio y honesto por mejorar los contenidos de la programación televisiva dirigida al público infantil y juvenil.

## La retórica taurina

por José Ignacio Armentia

---

María Celia Forneas Fernández (1998): *La crónica taurina actual. Un texto informativo, literario y de opinión*. Madrid: Biblioteca.

---

«La crónica taurina actual es el producto de una lenta evolución a través de miles y miles de textos periodísticos escritos y publicados durante más de doscientos años. Su evolución se ha visto influida por la propia evolución del toreo a pie y de la cultura en España a lo largo de los siglos XIX y XX». Esta es la principal conclusión a la que llega María Celia Forneas -profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid- en su estudio sobre la crónica taurina, ese género tan particular a caballo entre la información, la interpretación y la opinión, y que en ocasiones da incluso la impresión de encontrarse más cerca de la Literatura que del Periodismo.

El libro de la profesora Forneas es el fruto de varios años de investigación con vistas al curso monográfico de doctorado que, en torno al tema del periodismo taurino, ha venido impartiendo la autora, dentro del programa del Departamento de Periodismo I, de la Universidad Complutense.

No es ésta la primera incursión de María Celia Forneas en el mundo taurino, ya que en 1994 publicó *Toros en Madrid*, una guía práctica para nuevos aficionados.

La crónica taurina actual está estructurada en tres partes más o menos diferenciadas. En primer lugar, la autora trata de arrojar luz sobre la evolución que ha seguido este género periodístico, desde las primeras «revistas de toros» de finales del XVIII, a la situación actual. También en este ámbito, como en el periodismo en general, cabe hablarse de tres grandes momentos: el opinativo, el informativo y el interpretativo. La frontera entre los dos últimos se situaría en las primeras décadas de este siglo, cuando comienza a establecerse la distinción entre el «revistero de toros», que se limita a narrar, con el mayor detalle posible, cuanto acontece en la corrida; y el «cronista taurino» que ofrece una valoración personal sobre lo que ha contemplado en la plaza. En el caso de ABC, fue Gregorio Corrochano -sustituto del popular «Dulzuras»- el periodista que personalizó el paso del relato taurino descriptivo a otro de carácter más valorativo.

También en esta primera parte, la autora se dedica a analizar las distintas características lingüístico-formales de la crónica taurina, en la que se reflejan aspectos propios del texto informativo, del literario y de la opinión.

La segunda parte del libro responde a la investigación realizada por la Doctora Forneas tomado como corpus las crónicas publicadas en ABC, El País, Diario 16 y El Mundo en relación con la feria taurina de San Isidro de 1994. Para ello, la autora, mediante una aplicación personalizada del análisis de contenidos, estudia los textos de Vicente Zabala (ABC), Joaquín Vidal (El País), Ignacio Alvarez Vara «Barquerito» (Diario 16) y Javier Villar (El Mundo) en relación con tres grandes temas: los toros, los toreros y el público.

En la tercera y última parte de la obra, María Celia Forneas profundiza en las características propias de cada uno de los cuatro críticos citados. Para ello, se fija -entre otros aspectos- en la filosofía taurina de cada uno, en su actitud crítica, en el léxico taurino que emplean y en cómo materializan la expresión afectiva. Así, frente al estilo más «literario» de Joaquín Vidal o Javier Villán se nos muestra la pluma más «técnica» o «descriptiva» del tristemente desaparecido Vicente Zabala o de «Barquerito». En sus conclusiones, la autora nos muestra sus buenos conocimientos de la retórica clásica y nos explica cómo

en la crónica taurina aparecen las tres funciones que tradicionalmente se atribuían al lenguaje: «docere» (transmisión de una información), «delectare» (expresión estética), y «movere» (orientación hacia el destinatario). Según quien sea el cronista analizado, prevalece en sus textos una de estas tres funciones.

La crónica taurina actual está prologado por José Luis Martínez Albertos, catedrático de redacción periodística de la Universidad Complutense de Madrid, y epilogado por José Serrano Carvajal, también profesor de la citada universidad y a su vez miembro del consejo de administración del Centro de Asuntos Taurinos de la Comunidad de Madrid. Las 182 páginas de que consta el libro se leen con gran fluidez, ya que la autora sabe combinar el rigor de la investigación universitaria con la amenidad inherente a todo texto periodístico. Además, se aporta una interesante bibliografía relacionada con el mundo de los toros.

Se trata de una obra que, a buen seguro, encontrará una buena acogida entre alumnos y profesores de Ciencias de la Información, en relación fundamentalmente a asignaturas como «Periodismo Especializado» o «Redacción». El libro, asimismo, resultará de interés para los propios profesionales de la comunicación e, incluso, para aquellos buenos aficionados que quieran conocer los entresijos de la crónica taurina y las características diferenciadoras -así como sus fobias y sus filias- de los distintos cronistas. Algo que siempre es de agradecer a la hora de entender las encontradas reacciones que determinadas ganaderías (Moura, Gabriel Rojas, Miura), toreros (Jesulín de Ubrique, Espartaco), y lances de la lidia (tercio de varas, uso y abuso del «pico») han encontrado por parte de la crítica especializada.

## **El diario ABC, enemigo de la República española y de la autonomía catalana**

**por José Luis de la Granja Sainz**

---

Josep M. Figueres (1997): *Història de l'anticatalanisme. El diari ABC i els seus homes*. Tarragona. Edicions El Mèdol.

---

A lo largo del siglo XX ABC ha sido uno de los periódicos más importantes de España tanto por su difusión social como por su influencia política. Su continuidad desde su fundación en 1903 (1905, como diario) hasta la actualidad, con el mismo formato y un espíritu semejante, "constituye un caso único en la prensa editada en Madrid", según las historiadoras Seoane y Saiz<sup>1</sup>. El diario de la familia Luca de Tena ha tenido siempre (y mantiene aún hoy) unas claras señas de identidad, entre las cuales sobresalen: ser un periódico monárquico, católico, conservador y derechista, y representar un nacionalismo español unitarista y enemigo acérrimo de los nacionalismos catalán y vasco.

Esos rasgos característicos se unieron estrechamente en los años de la II República española, cuando ABC se convirtió en un ariete para derribar el régimen republicano, y con él a las izquierdas lideradas por Manuel Azaña, y para atacar duramente a los nacionalismos periféricos, sobre todo al catalán de la Esquerra Republicana de Macià y Companys. ABC destacó por sus campañas de opinión en contra de la Constitución laica y progresista de 1931 y de los Estatutos de autonomía para Cataluña y Euskadi, frutos del "Estado integral" o regionalizable de la II República, que para dicho diario eran manifestaciones de "separatismo". Durante el quinquenio 1931-1936, ABC llegó a ser protagonista (y no mero testigo) de la historia e instrumento de agitación política contra la joven democracia española, desde los graves sucesos por la quema de conventos en mayo de 1931 (en cuyo origen tuvo que ver el monarquismo de ABC) hasta su continua apelación al ejército en la primavera de 1936 propiciando ideológicamente el golpe militar del 18 de julio, como analizó la profesora María Cruz Mina<sup>2</sup>.

La significación de ABC como abanderado de los monárquicos españoles y del anticatalanismo durante la República, que ya había sido estudiada por Francisco de Luis Martín<sup>3</sup>, es el objeto principal del reciente libro del historiador catalán Josep Maria Figueres, *Història de l'anticatalanisme. El diari ABC i els seus homes*, que obtuvo el 7º Premio de Ensayo Rovira i Virgili, de Tarragona.

En realidad, esta obra no se limita a narrar la historia del anticatalanismo de ABC en la República, sino que ofrece una visión general del diario madrileño desde su nacimiento hasta la Guerra Civil, utilizando ampliamente la bibliografía existente sobre ABC y la prensa española del primer tercio del siglo XX. Así, resalta su carácter de periódico moderno, de empresa y de masas, que consiguió ser el diario de mayor tirada en España (pero no en Madrid), alcanzando los doscientos mil ejemplares en 1931, a pesar de sufrir varias suspensiones por parte de los Gobiernos republicanos. Su éxito popular no le impidió ser el portavoz de las élites y las clases dirigentes de la Monarquía de Alfonso XIII, que perdieron el poder político con la caída de ésta el 14 de abril de 1931.

A lo largo de seis capítulos, el autor estudia los aspectos políticos, ideológicos y empresariales de ABC, al mismo tiempo que intercala numerosos textos y citas que reflejan su marcado anticatalanismo desde principios de siglo y sobre todo en los años republicanos, cuando la cuestión catalana fue una de las más candentes de la política española, mucho más grave entonces que el problema vasco, que marchaba a remolque del catalán.

Aun siendo abundantes las referencias (críticas) a los editoriales y a los artículos de opinión de los redactores y colaboradores (que se identificaban por completo con la línea política ultraderechista de Juan Ignacio Luca de Tena, su director), Figueres no realiza un análisis sistemático ni completo del anticatalanismo de ABC, para lo cual hubiese sido conveniente seguir el orden cronológico y abarcar todas las etapas de la II República. En efecto, su trabajo se centra en el primer bienio republicano o azañista, en especial en la intensa campaña de ABC contra la aprobación del Estatuto de Cataluña en las Cortes Constituyentes de 1932. En cambio, apenas trata del segundo bienio o radical-cedista, hasta el punto de que llama la atención que no analice específicamente el año crucial de 1934, con el tenso conflicto entre la Generalitat de Companys y el Gobierno de Samper por la ley catalana de contratos de cultivo y la rebelión de aquélla en Barcelona el 6 de octubre de 1934, máxime teniendo en cuenta que éste fue el año en que ABC dedicó un mayor número de editoriales a la cuestión catalana (cerca de un centenar, cuya relación figura en los apéndices de este libro). Tal es su laguna más importante.

A mi juicio, sería interesante su comparación con la actitud también hostil del ABC hacia el nacionalismo vasco (pese a ser en su mayoría católico y de derechas) y el proceso autonómico de Euskadi, a los cuales prestó atención, aunque mucho menos que al caso catalán. Asimismo, atacó la alianza entre los tres nacionalismos periféricos, denominada Galeuzca, en agosto de 1933.

Ciertamente, el principal valor de la obra de Figueres es de carácter documental, como él mismo señala en su introducción, al aportar una amplia selección de textos de ABC y la lista de sus editoriales y los artículos firmados por sus colaboradores, algunos de ellos destacados escritores y políticos derechistas.

Entre éstos cabe mencionar a seis vascos: el dirigente tradicionalista Víctor Pradera, los políticos monárquicos Ramiro de Maeztu y José Félix de Lequerica, el escritor falangista Rafael Sánchez Mazas, los periodistas José María Salaverría y Jacinto Miquelarena. Varios de ellos colaboraron también en la revista contrarrevolucionaria Acción Española (1931-1936), cuyo director fue Maeztu<sup>4</sup>, y fueron ideólogos del nacionalismo español de extrema derecha que venció en la Guerra Civil y caracterizó a la Dictadura de Franco.

Merecería la pena la elaboración de una investigación, similar a la llevada a cabo por Josep M. Figueres, acerca del ABC y el problema vasco, que tuviese en cuenta la contribución de esos políticos y escritores vascos, enemigos del nacionalismo y de la autonomía de Euskadi, que murieron fusilados al comienzo de la guerra de 1936 (Pradera y Maeztu) o desempeñaron cargos relevantes en el primer franquismo (Lequerica y Sánchez Mazas).

Este tipo de estudios históricos coadyuda a comprender mejor el tiempo presente, en el que es flagrante el antinacionalismo catalán y vasco de ABC, una de sus constantes históricas más conspicuas junto a su antisocialismo, cuando continúa siendo el diario de referencia de la derecha española, pero ya no es el de mayor difusión en el conjunto de España, a diferencia del período anterior a la Guerra Civil.

---

## Notas

1. M.C. Seoane y M. D. Saiz (1997): *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid: Alianza. Vid. también F. Iglesias (1980): *Historia de una empresa periodística*. Prensa Española.

Editora de "ABC" y "Blanco y Negro" (1891-1978). Madrid: Prensa Española. J.F. Fuentes y J. Fernández Sebastián (1997): *Historia del periodismo español*, Madrid: Síntesis.

2. M.C. Mina (1990): "ABC en la preparación ideológica del 18 de julio", en M. Tuñón de Lara (dir.), *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil*. Bilbao: Universidad del País Vasco, tomo II, pp. 11-33.

3. F. de Luis Martín, *El grupo monárquico de ABC en la Segunda República Española (1931-1933)*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1987, y Hermanos o extranjeros»: la postura de ABC ante el nacionalismo catalán durante la Segunda República", *Studia Historica*. Historia Contemporánea, Salamanca, 1994, vol. 12, pp. 129-156.

4. R. Morodo (1995): *Los orígenes ideológicos del franquismo: Acción Española*. Madrid: Alianza. P.C. González Cuevas (1998): *Acción Española. Teología política y nacionalismo autoritario en España (1913-1936)*. Madrid: Tecnos.

## Hedabideak eta intelektualak, margaritas ante porcos?

**Jose Inazio Basterretxea Polok idatzia**

---

Aranberri, L. A. Amatiño (1997): *Intelektualak, telebista eta multimedia*, Arabako Foru Aldundia, Gasteiz.

---

Luis Alberto Aranbarri, Amatiño, ezagutzen duenak ez du harridurazko keinurik egingo liburua zabaldu bezain pronto irakurtzen hasita; bat ez ezik, hiru Amatiño aurkitzen ditugu Becerro de Bengoa VIII Saiakera Saria bereganatu duen lanean: Amatiño polemikazalea, Amatiño apologiazalea eta Amatiño iragarlea. Liburua (144 orrialde) arina da, irakurterraza, atal txikitik ideiak banan-banan garatzen dituen horietakoa: bere osotasunean korrika batean irakur daitekeena, arrasti batean; edo, bidaia laburtxoren batean, txokoren batean atalen bat eta hurrengoan besteren bat.

Hausnarketa baten aurrean gaude, saiakera baten aurrean. Autoreak bere ideiak, bere asmoak, pentsamenduak eta kritikak tantaka eta jario etengabea aurkezten ditu. Liburua hiru atal nagusitan banatzen da eta bakoitzarentzat autoreak aurpegi berezia eta propioa prestatu du.

"Intelektualak eta komunikabideak" izenekoa da saiakeraren lehen atal nagusia. Tesia hauxe: intelektualak, orohar, aurrerakuntzen aurrean, direla horiek teknologikoak zein filosofikoak, sozialak zein kulturalak, mesfidantzaz beteta agertzen dira eta, edozerren aurretik, etorri datorrenaren kritikari dira, sarri askotan zertaz diharduten jakin barik.

Autoreak, atal honetan, kontaktzen digu Lope de Vega, antzerkia arindu zuenean, oso izan zela kritikatu, zeren garaiko intelektualek ez baitzuten begi onez ikusi ahalegin berriztatzaile ha; kontaktzen digu prentsa oso kritikatu izan zela hasierako urteetan, berri-paperak hara eta hona hasi zirenean, literatura kultuaren zaleek gogor salatu baitzuten orrialde arinen joan-etorria; kontaktzen digu argazkiak marrazkilarien eta artezaleen kritika latza pairatu zuela bere hasieretan, arte klasikoaren kontzeptzioen aurka omen zetorren-eta; zinematik ez zuen kritika gutxiagorik izan eta telebistak zer esanik ez.

Berrogei orrialdetan, berrikuntzen aurrean beti mesfidati omen diren intelektualen parodia eskaintzen digu autoreak. Atal honetan agertzen zaigu Amatiñorik polemikazaleena: ezjakina da intelligentsia, orohar, komunikabideen fenomenoaren aurrean; intelligentsiak, Amatiñoren berbetan, "goi-kultura" babesten du eta "beste kulturak" ulertzeko adimenik ez du garatu.

Atal honetan, Amatiñok zuhur dihardu kultoegien kontra, intelektualen miseriak eta beldurrak agirian utzita. Intelligentsiak badu zer aztertua, zer hausnartua eta zer autokritikatu; ongi etorriak bitez Amatiñoren atzaparkada gorriak. Intelligentsiak beraztertu behar du bere jarrera intelektuala hedabideen aurrean.

Liburuaren bigarren atalak "Ikusentzutekoaren hizkuntza" du berba-gai, beste berrogeiren bat orrialdetan. Tesi nagusiaren abiapuntua hurrengoexa dugu: ikusentzutekoek (telebistak, zinemak, egungo sistema digitalak) euren hizkuntza propioa dute, hots, euren hitzegiteko modua, araudia, kodea, beste komunikazio-sistemetatik bereizten dituenak. Sistema hor egon arren, denen aurrean lanean ihardun arren, badira sistema horren barruko ezer konprenitzen ez dutenak: sistema horretan alfabetatu gabeak dira horiek, begiratu arren ezer ez dute ikusten, entzun arren ez dute ezer aditzen; laburrago esateko: ikusentzutekoen aurrean, asko dira eskolatubakoak, analfabeto funtzionalak, nahiz eta, inoiz, analfabeto horiek unibertitate karreradunak diren.

Bigarren atal honetan, baieztapen horietaz gain, Amatiñok beste mintzagai-lerro bat zabaltzen du eta horixe iruditzen zait eskasena liburuan. Autoreak dio: ikusentzutekoen eduki-eskaintza orohar eta telebistarena bereziki irekia da, telebista bera da aukera askatasuna beste ezeinek baino egokiago eta zintzoago bermatzen duen hedabidea. Atal hau, besteekaz konparaturik, zera, zerbait iruditzen baldin bazait, lauena iruditzen zait, alegia, besteek baino biribiltasun apalagoa duena, errazena (errazegia), demagogikoa (zuriiegia). Ikusentzutekoa, telebista zehatzago, Amatiñoren ustez, ezein komunikabide baino demokratikoagoa da, jende xumearen leihoa baita: munduaren talaia. Autore askok idatzi du horretaz, ez da bakarria Amatiño eta eztabaida pizturik dago aspalditik.

Baina ez, ez biribiltasun horregaz, ez hain ausardia lehorraz. Ez da telebista hedabideetako askatasunaren paladina; eta, minez, barru-barrutik ateratzen zaizkit berbok, Amatiñok berak zuzendutako telebistan lanean aritutakoa bainaiz urtetan, besteak beste. Panazearik ez dago inon, telebistan bertan ere txakurrak ortozik dabilta, nola hangoetan hala hemengoetan. Aurreko atalean intelligentsiari egindako kritika argiak eta intelligentsia ikusentzutekoetan eskolatugabearen detekzioak eta definizioak ez dute biderik ematen ezta irekitzen ere jauzi apologiazalea egiteko. Intelligentsiaren telebistarekiko eskumozkeriak, ezin-asmatuak eta hutsuneak ez dituzte, per se, bermatzen telebistaren duintasuna eta egokitasun orokorra. Telebista-kritikarien maila eskasak ez du, berez, telebista gorai patzen eta, are gutxiago, telebista (hedabide moduan) demokratizatzen. Telebistak, telebistek, gainerako hedabideek dituzten helburu beretsuak diztute eta besteek egiten dutenaren antzera jokatzeko dute: alegia, telebistek (eurek ere) euren amets ekonomikoak, politikoak eta kulturalak defendatzen dituzte, sasi guztien gainetik eta laino guztien azpitik. Ez gaitezen inozoak izan eta ez gaitezen inkesten zenbaki hutsekin maitemindu, maitasunak nola amets liluragarria hala gorpuz hautemangarria behar baititu.

Beste kontu bat, telebistek eurek badute euren jabea, bakoitzak berea, eta euskaldun bakarrak Jaurilaritza du agintari. Gehiengoaren islada ez da beti, besterik gabe, islada demokratikoa; izatekotan gehiengoarena izango da. Eta hari horretatik, nora baztertzen ditu gutxiengoak (berdin arrazakoak, politikoak zein kulturakoak) telebistak? Zelan erretratatu ditu desberdinak diren horiek, zein antzerki-errol eskaintzen die horiei, zein testuinguru sintagmatikotan jartzen ditu diferenteak, esate baterako, telebista euskaldunak?

Ez, telebista ez da askatasuna. Natorren hasieran esandakora: autorea, hemen, bigarren atal honetan, beste barik, apologista agertzen zaigu; boteretik eta boterearen izenetik bakarrik egin daitekeen apologian dihardu. Saiakera saritu honetan, kritika eta autokritika gehiago espero nituen Euskal Herriko telebista euskaldun bakarria barru-barrutik hain zehatz ezagutu duen kazetari batengandik.

Liburua ez da hor amaitzen, egin dezagun aurrera. "Euskal multimedia, erronka berriak" izeneko hirugarren atalean, hogeita hamarren bat orrialdetan, Amatiñok bere lekua eta egokiera aurkitzen ditu berriro ere. Euskal multimediaz, informazio-aukera guztien jabe izanda, Amatiño entzutekoa eta irakurtzekoa da.

Gogoetsuago agertzen da autorea saiakeraren hirugarren atal nagusi honetan: zer asmatu beharko euskal industriak, ikusentzutekoen alorrean?, zer egin hurrengo urteetan, telebista alorrean?, zelan orekatu produktu euskalduna eta atzerriarra, ikusentzutekoetan eta multimedietan?, zelan indarrak bildu audientzia atomizatuen aurrean? zerbitzu euskaldunak subentziorik behar al dute?

Iragarle izan gurako luke Amatiñok, zuhur dio: "Prospektika ez da gero gauza erraza". Informazioa

duenak, hala ere, errazago egin dezake hori eta autoreak badu iturria. Eskertzekoa da emaria; iraultza komunikatibo berriaren atarian, autoreak ematen dituen datuak eta hausnarketak eskertzekoak dira.

Multimedia arloan, egindakoari eta egitekoari errepasso interesgarria eskaini ostean, autoreak bihar-etziko euskal multimediarren erronkaren nondik-norakoan giltza aurreratzen du esatean: "Jendea ez da teknologiaz liluratzen, teknologiak eskain dezakeen edukiaz baizik. Edukia da giltza".

Egin dezagun testu zein kontestu demokratikoen aldeko apostua, edukiak eurak ere demokratikoagoak izan daitezen; nola hedabideetan orokorki, hala telebistan eta multimedian zehazki.