

*Reseñas*  
*Liburu aipamenak*  
*Book Reviews*

**zer**



# *Formación de portavoces. Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*

**Camacho Markina, Idoia (2017)**  
Barcelona: UOC

Se trata de la última de las publicaciones de Idoia Camacho Markina, doctora en Ciencias de la Información que imparte la asignatura de Formación de Portavoces en la Facultad de Comunicación de la Universidad del País Vasco. Este libro se estructura en dos partes. Los primeros cinco capítulos están dedicados a la labor de la persona portavoz en la organización y en los siete posteriores capítulos se desgana el proceso de elaboración de un discurso o una presentación en público.

En la primera parte del libro, la autora explica diferentes aspectos de la labor de la persona portavoz en la comunicación de las organizaciones, entendiendo por organización cualquier colectivo de personas que quiere conseguir determinados fines, desde una asociación de vecinos hasta un gobierno. Todas estas agrupaciones se comunican constantemente con sus públicos y necesitan de alguien que transmita sus mensajes al exterior.

En el primer capítulo, Camacho incide en la importancia de la comunicación en cualquier organización, dejando claro que comunicar no es lo mismo que informar. Precisamente es esta idea es la que hilvana toda la primera parte. Pero, además, "el problema no es comunicar, eso ya lo hacen, sino comunicar de manera efectiva": esta frase nos aclara la necesidad de un plan de comunicación, de un departamento de comunicación interna y externa, y de un portavoz ideal.

El segundo y el tercer capítulo están dedicados a las características y a las funciones de un portavoz. Un buen portavoz deberá reunir las características de elocuencia, claridad, honestidad, accesibilidad, amabilidad, conocimiento del tema, buena presencia y también humildad. La autora recalca que el papel del portavoz puede ser clave en la gestión de la comunicación interna de la organización, aunque su principal labor es comunicarse con los públicos externos, dentro de los cuales los medios de comunicación tienen un papel protagonista. La nota de prensa, la rueda de prensa, la entrevista y las tertulias son las principales herramientas que utiliza habitualmente para relacionarse con los medios. Camacho nos indica cómo utilizarlas de manera que favorezcan a la organización.

La clave para comprender el cuarto capítulo es que "las redes sociales son un medio para conseguir un fin, no son el fin en sí mismo". La gestión de la comunicación a través de las redes corresponde al departamento de comunicación de las organizaciones, quienes deben comprender el paradigma comunicativo caracterizado por la conexión en red, la conversación a tiempo real, la democratización del acceso a la información y la horizontalidad en las relaciones.

En el quinto capítulo, Camacho explica la gestión de la comunicación en una crisis, es decir, en una situación caracterizada por la ruptura del equilibrio habitual en la actividad de la organización. Lo más importante estar preparados y anticiparse a ellas. En el gabinete de crisis se encuentra el portavoz o los portavoces y deben tener en cuenta que la oportunidad de salir de la crisis de forma ordenada y sin traumas radica en presentarse ante la sociedad y en ofrecer una imagen responsable.

La segunda parte del libro está dedicada al proceso de elaboración de un discurso o una presentación en público, y es útil para cualquiera que quiera mejorar su manera de comunicarse ante otras personas, sea o no portavoz.

En el sexto capítulo, el libro se adentra en un mundo tan complejo como el de la neurociencia pero traslada a quien se vaya a enfrentar a la tarea de hablar en público las claves para entender los mecanismos por los que su audiencia se predispondrá ante su figura y su discurso. La alternancia de procedimientos más instintivos con otros más racionales se vincula con una conducta inconsciente y automática, gobernada por las áreas más primitivas del cerebro, frente a la reflexiva y ponderada, que analiza a largo plazo. El conocimiento de estos mecanismos por parte la persona portavoz le llevará a prever desde aspectos como su indumentaria, al tipo de retroalimentación con su público, sin descuidar, por supuesto, las claves de un discurso basado en lo que sabe.

No sólo una buena oratoria es necesaria para lograr una comunicación efectiva. El cuerpo, su movimiento, también comunica, al igual que lo hace el tono de la voz al trasladar las emociones de la persona portavoz. El séptimo capítulo destaca la necesidad de gestionarlas para que la comunicación no verbal, a la que se dedica el decimosegundo y último capítulo, vaya en consonancia con el discurso. Reconocer las emociones es el primer paso para gestionar una comunicación que tendrá en su estilo asertivo, frente al agresivo y al pasivo, un aliado para lograr su objetivo comunicativo. Una asertividad que tiene en el miedo su gran enemigo, pero que se puede transformar practicando con pensamiento positivo y con trabajo, mediante el ensayo y la práctica, en una mejora planificada y gradual.

Pero por mucho que se logre controlar los nervios y se domine aquello de lo que se va a hablar no se logrará una buena comunicación si la persona portavoz no conecta con la audiencia, para lo que deberá adaptar la presentación a su composición y motivación. A esa audiencia, ante cuyas reacciones de interés o aburrimiento, por ejemplo, habrá que reaccionar, se dedica el capítulo octavo.

El noveno mantiene la vigencia de la estructura de la retórica clásica y de las fases establecidas por Aristóteles y Cicerón, y aplicables al discurso de hoy: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. Estructura sí, pero abierta a que el público pueda preguntar, algo que debe ser previsto en forma y anticipado en cuanto a las respuestas. Más aún cuando la intervención se efectúa, por ejemplo, ante periodistas. La forma en la que preparar ese contexto está recogida en el décimo capítulo, mientras que el undécimo se centra en la puesta en escena de la presentación. Para ello el libro ofrece consejos ante aspectos formales como el uso y el diseño de las diapositivas y la gestión del tiempo, pero también en lo referido a la actitud que debe mostrar la persona que quiera conseguir una comunicación efectiva.

*Udane Goikoetxea Bilbao*  
*Guillermo Gurrutxaga Rekondo*

---

## *Películas para la educación. Aprender viendo cine, aprender a ver cine*

**Marzábal, Íñigo; Arocena, Carmen (eds.) (2016)**  
Madrid: Cátedra

El volumen editado por Íñigo Marzábal y Carmen Arocena se presenta con un programa claro: servir de herramienta educativa que ayude al docente en el ámbito del aula –así como a otros formadores y padres– a abordar temas de interés formativo a través de películas. Esta propuesta se realiza a partir de una serie de premisas que tienen que ver, destacadamente, con el carácter “interno” del acercamiento a una forma específica de expresión que goza de sus propios recursos –no va a

tratarse a los filmes como meras ilustraciones de argumentaciones ya realizadas desde otras disciplinas— (p. 14) y con la consideración de que en las narraciones se pone en juego buena parte del pensamiento sobre el mundo en que nos desenvolvemos: “admitiendo que el arte constituye una suerte de revelador social que lleva en sí los trazos y huellas de la realidad de la que surge y a la que se dirige, nunca olvida que lo hace estéticamente. Tanto en su fondo como en su forma, en virtud de lo que se privilegia o rechaza, de lo que se alumbraba u oculta, del repertorio temático y retórico que despliega, de los recursos narrativos y lingüísticos a los que acude, toda obra artística implica una valoración, una toma de posición frente a la realidad” (p. 8).

Para ello, el libro ofrece un amplio conjunto de análisis filmicos a cargo de un reconocido grupo de analistas constituido por, aparte de los editores, Ainhoa Fernández de Arroyabe, Íñigo Larrauri, Nekane E. Zubiaur, Imanol Zumalde y Santos Zunzunegui. Tras una introducción que sienta las bases del acercamiento y lo justifica, las obras trabajadas se presentan organizadas en siete bloques (Relaciones personales, Socialización, Moral, Derechos Humanos, Política, Vida biológica y Posmodernidad), dentro de cada uno de los cuales encontramos tres parejas de películas escogidas en atención a su adecuación a subtemas: así, por ejemplo, el último bloque se subdivide en «Violencia», «Alteridad / Multiculturalidad» y «Consumismo, narcisismo y otras adicciones». Los subtemas se introducen por medio de una definición, la indicación de una serie de objetivos de aprendizaje y una propuesta de filmes aparte de los analizados. Seguidamente, en torno a cada filme efectivamente analizado, se reproduce un mismo esquema de trabajo consistente en una sinopsis, una ficha técnica, una contextualización, el análisis y, finalmente, unas «Actividades para el alumnado» y una «Guía para el profesorado».

De acuerdo con la idea de que la significación no reside en otro lugar que en las imágenes y sonidos que recibimos al ver un filme—parafraseando a los autores, p. 15— y el propósito de “elucidar de qué manera las formas de la expresión cinematográfica generan efectos de sentido”, los análisis se proponen entrar en contacto con los pormenores del planteamiento singular de cada filme. En el análisis de *Delitos y faltas (Crimes and Misdemeanors)*, Woody Allen, 1989) encontramos, en primer lugar, una síntesis brillante de la estructura narrativa puesta en juego por el cineasta (p. 171), para posteriormente entrar en contacto con las características e implicaciones del diseño de los personajes, con las situaciones que los ponen a prueba y, finalmente, con las consecuencias que el devenir del relato tiene sobre la adopción por parte del filme de una postura frente a los problemas por los que se interroga. Éste u otros análisis pueden condensar buena parte de la propuesta del filme en torno a algunas metáforas o secuencias concretas que hagan más manejable el trabajo con o la comprensión del mismo, como en el caso de diversos instrumentos o la música en *Master & Commander: Al otro lado del mundo (Master & Commander: The Far Side of the World)*, Peter Weir, 2003) u otros objetos connotados en *El bosque (The Village)*, M. Night Shyamalan, 2004). Los análisis ponen al lector en contacto con el carácter decisivo de la elección de las formas que van a dar un cuerpo concreto a las obras, y así se señala la ubicación, en *El bosque*, del Otro tanto fuera de la comunidad como fuera del encuadre (p. 378), la involucración del espectador a través de la planificación en *Her* (Spike Jonze, 2013) (p. 127), las implicaciones de la duración del plano en *4 meses, 3 semanas, 2 días (4 luni, 3 saptamâni si 2 zile)*, Cristian Mungiu, 2007) (pp. 304-305), el problema de la representación realista en *El Havre (Le Havre)*, Aki Kaurismäki, 2011) o, de forma particularmente didáctica, el uso de convenciones como el blanco y negro o de

la composición y la evolución de las figuras en *Vals con Bashir* (*Waltz with Bashir*, Ari Folman, 2008) (pp. 275, 277).

La precisión y la cohesión de algunos textos pueden hacer difícil poner de relieve fragmentos discretos. Análisis como los dedicados a *El tercer hombre* (*The Third Man*, Carol Reed, 1949), para el subtema de la «Amistad», o *Amor* (*Amour*, Michael Haneke, 2012), «Enfermedad terminal y muerte», hacen énfasis en su propio acabado. El de *Amor* es un ejemplo de la importancia de la elección del aparato visual que acompaña al análisis fílmico. La disposición de los trabajos sobre la página de papel permite contar a los autores con la posibilidad de incluir, a los costados, anotaciones que en los mejores casos permiten apoyar la propuesta analítica con diálogos del filme o con ideas que enriquecen el análisis o lo prolongan con nuevas explicaciones. La «Guía para el profesorado» está por su parte *a priori* centrada en el comentario de la expresión específicamente cinematográfica (p. 13), y puede asimismo desarrollar el análisis –ofrece espacio para el personaje de Hallie, de *El hombre que mató a Liberty Valance* (*The Man Who Shot Liberty Valance*, John Ford, 1962), p. 141–, pero también puede aportar un cierto apoyo teórico para el filme –modelos de interacción con el diferente, para *El bosque*– (p. 383).

Dirigido prioritariamente a un espacio concreto, el del aula, en una época progresivamente marcada por la injerencia de la tecnología y la presencia del discurso audiovisual, el propósito del libro parecería realizarse al pasar a formar parte del proceso de aprendizaje del alumnado. Entre sus convicciones, la de que el análisis sirve para “hacernos un poco más conscientes de los mecanismos de manipulación que subyacen, ahora y siempre, a cualquier discurso, sea o no audiovisual. En pocas palabras: el análisis como acto de resistencia” (p. 16).

**Jorge Oter**

## **Albert Camus, periodista: De reportero en Argel a editorialista en París**

**Santos-Sainz, María (2016)**

Madrid: Libros.com

Albert Camus (Argelia 1913 - Francia 1960), filósofo y escritor, desarrolló su gran pasión por el periodismo desde distintas facetas y lo hizo, generalmente, con rigor, sin maquillar la realidad, con honestidad. Trabajó duro y demostró que el buen periodismo está donde hay un buen periodista. A Camus se le conoce más por su gran contribución literaria que le llevó a ser considerado uno de los grandes escritores de su época. Fue un gran novelista y recibió el Premio Nobel de Literatura en 1957. Su faceta profesional se complementó como ensayista, dramaturgo y filósofo.

María Santos-Sainz, mujer inquieta, periodista, investigadora del Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine, IJBA-Université de Bordeaux Montaigne (Bordeaux), es la autora del libro *Albert Camus, periodista*. María ha centrado sus estudios académicos en distintas líneas de investigación: las representaciones de los periodistas, el periodismo de opinión, la élite periodística en Francia o los estudios de género y medios de comunicación. Con su última obra, se ha propuesto arrojar luz sobre la faceta periodística de Camus. En palabras del prologuista, Plenel, la autora de la obra lanza una llamada de alarma: "Su ensayo es una invitación a que el periodismo se levante y reencuentre la altura y la grandeza, a que rechace la facilidad y combata las corrupciones que lo minan y desacreditan" (p. 16).

María Santo-Sainz nos invita a realizar un recorrido a través de las 334 páginas por el periodismo de ayer para que sirva de inspiración al periodismo actual. Está dirigido,

principalmente a los/as estudiantes de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, pero, también, a todas aquellas personas lectoras, ávidas y exigentes con la verdad y la justicia social, dos cualidades buscadas y anheladas por el escritor y periodista a lo largo de su vida.

El libro está estructurado en siete capítulos. Comienza con apuntes biográficos; sigue su especialización como reportero en Argel, donde conoceremos el periodismo de intencionalidad y los sucesos con carga social así como su inclinación a favor de la República Española. El capítulo 3 recoge la aventura periodística en *Combat* en el que ejerce como redactor jefe y editorialista condenando los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki. Precisamente, durante esta etapa, el periodismo de investigación y el magisterio de sus editoriales llevaron a este diario a ser uno de los más prestigiosos en Francia. El capítulo 4 aborda el cruce de réplicas, como hábil polemista, con Sartre y Mauriac. A continuación, en el capítulo quinto se analizan las reflexiones sobre el periodismo con una teoría crítica. La autora sigue con la etapa en la que Camus trabajó como columnista en el *L'Express* y donde destacó su tribuna contra el racismo y la xenofobia. La obra finaliza con un capítulo dedicado al periodismo y al compromiso social.

Camus fue un profesional del periodismo. Trabajó con diferentes géneros informativos y destacaron sus reportajes, crónicas judiciales, críticas literarias y los editoriales. Sus textos son una herencia muy interesante para el imaginario de periodistas europeos y, particularmente, para los/as estudiantes de periodismo en Francia y en España.

Gracias a su experiencia en el campo de la investigación, María Santos-Sainz se acerca al perfil periodístico de Camus con un estilo directo, claro, sin tapujos, bebiendo de la misma esencia que el propio escritor: de la complicidad por la justicia, la realidad; lejos del cinismo y de la hipocresía

que caracterizan a muchos medios en la actualidad. Ambos comparten la misma teoría de que el periodismo no puede ser reducido a simple información. La crítica que Camus ponía de manifiesto sigue latiendo en nuestras sociedades: la asfixia de las verdades, las trampas, las ofensivas, las injusticias, los tiempos de incertidumbre siguen estando vigentes. De ahí, la necesidad de una profesión digna con un periodismo crítico.

La autora nos ofrece un brillante despliegue analítico del perfil de un hombre comprometido con la época que le tocó vivir y más comprometido aún con su tribuna periodística, como el único género que se ajusta a la expresión de *literatura comprometida*. "El sentido del compromiso en Albert Camus resulta de la ósmosis entre su vida y su obra, su forma de pensar y su forma de actuar. Aparece en sus múltiples escrituras "la periodística y la literaria-, ambas inseparables; la primera, semilla de la segunda" (p. 262). María Santos-Sainz busca las razones que pueden explicar el impacto de un periodista de altura como Camus, comprometido con su entorno social y cultural.

Su análisis muestra aspectos de la obra tan sugerentes como que "el periodista es, de entrada, un hombre al que se atribuyen ideas; luego, es alguien encargado de informar al público sobre los acontecimientos de la víspera, un historiador de la realidad diaria cuya primera preocupación es la verdad", así lo definía Camus (p. 263).

A lo largo de la obra, la autora ha querido dejar patente ese coraje de Camus considerando el ejercicio de la profesión periodística como un combate por la verdad y por la independencia, su sentido del compromiso periodístico. La obra es una apología para conservar la libertad de los y las periodistas. Ningún libro hasta ahora recogía su producción periodística donde aparecen ya su compromiso moral y su lucidez, tal y como manifestó la autora en la presentación del libro a finales de 2016.

En cualquier caso, es un texto que da fe de que, pese a la mucha tinta vertida sobre Camus, todavía no se ha dicho todo y es posible seguir alumbrando teorías y estudios como los que nos propone en esta obra María Santos-Sainz.

*Albert Camus, periodista* es una obra que nace gracias al interés de la propia autora, a la colaboración de 180 mecenas y gracias a la colección Investigación en Libros.com. El título de esta edición nos aporta conocimientos de calidad, algunos inéditos, sobre la figura de Camus periodista. Un proyecto del que se sentiría orgulloso el propio Albert Camus.

*Carmen Peñafiel*

---

## *Comunicación Institucional y Cambio Social*

**Romero-Rodríguez, Luis  
Miguel; Mancinas-Chávez,  
Rosalba (eds.) (2016)**  
Sevilla: Egregius

La comunicación en la sociedad contemporánea afronta un complejo escenario caracterizado por un cambio radical y vertiginoso de los sistemas establecidos con gran impacto en el desarrollo social, sobre todo en un ecosistema comunicacional en continua mediamorfosis, en el que los hábitos de consumo informativo se concentran con la tendencia prosumidora de sus audiencias.

En este contexto, la presente obra capitular, coordinada por Luis M. Romero-Rodríguez y Rosalba Mancinas-Chávez, hace una radiografía en 9 capítulos sobre cómo este cambiante escenario comunicativo ha impactado la interrelación de la comunicación institucional frente a sus públicos objetivos, ofreciendo una perspectiva transdisciplinar

que ayuda al lector a reflexionar sobre las implicaciones sociales que tienen las estrategias comunicacionales implantadas desde las instituciones.

El prólogo de la obra estuvo a cargo de Ignacio Aguaded, quien a través de su presentación, nos va develando apenas algunas claves que resultan de sumo interés al lector, tales como la importancia de que los profesionales de los medios y las empresas vuelvan la mirada a la academia en busca de respuestas en un momento en que se ha revolucionado no solo el ámbito de la comunicación, sino todos nuestros entornos vitales.

El libro presenta en el transcurso de sus capítulos, una selección de trabajos de la autoría de especialistas españoles y latinoamericanos que abarcan un singular recorrido, desde diferentes aristas, por el convulsionado universo de la comunicación social, institucional y corporativa. Presenta también, algunas de las tensiones desatadas por los desafíos permanentes que impone este fenómeno, así como las posibles estrategias a desarrollar, con énfasis en los retos actuales y perspectivas que deben afrontarse.

Se destacan, asimismo, temas referidos a la radical transformación que han sufrido los sistemas de comunicación establecidos a finales del siglo XX, el cambio de roles tradicionales en cuanto al proceso emisor-receptor, algunas de las demandas requeridas para afrontar las nuevas circunstancias, la sobresaturación informativa (infoxicación), la contaminación mediática, los nuevos retos comunicativos, la mediamorfosis como proceso de cambio holístico, la necesidad de la transparencia de las entidades del sector público y el propio proceso desinformativo utilizado en no pocas ocasiones por los medios.

Se abordan, entre otras, interesantes temáticas referidas a las dificultades financieras de las organizaciones no gubernamentales tras la crisis global, así como un singular análisis en torno a un fenómeno que afrontan todos los países: cómo el consumidor



informativo ha devenido en decodificador, recodificador y emisor de las realidades, lo que ha subvertido totalmente la pirámide de influencias y el impacto social que producen tales circunstancias, así como, la necesidad de involucrar cada vez más a los públicos para tomar en consideración sus opiniones antes de tomar decisiones que les puedan impactar, lo cual demanda que las instituciones actúen como promotoras de cambio, a partir de fomentar el pensamiento crítico y participativo de la sociedad.

La organización y jerarquización en la presentación de los contenidos abordados en cada capítulo favorece que la lectura pueda fluir con interés creciente, e incluso, llegar a propiciar un intercambio virtual asincrónico entre el autor del trabajo y el lector, quien puede identificar denominadores comunes con su realidad, compartir preocupaciones, aun cuando coincida o no con los criterios expuestos, pero en ningún caso le permite permanecer indiferente ante expresiones de un fenómeno que, de una u otra forma, nos atañe a todos.

Puede constatarse en todos los casos el análisis acucioso que brindan sus autores desde diferentes ópticas, con juicios que pueden resultar polémicos, pero se percibe en cada uno de ellos el empeño de compartir experiencias sobre estudios desarrollados desde las realidades sociales de sus respectivos entornos, en aras de contribuir al mayor conocimiento y posibles soluciones de algunos de los problemas más apremiantes afrontados por la comunicación social en la actualidad.

El conjunto de trabajos seleccionados para integrar este volumen demuestra también la necesidad urgente de asumir la formación de comunicadores preparados para afrontar tan peculiares circunstancias, pues la realidad demuestra que los cambios continuarán produciéndose vertiginosamente por lo que resulta de vital importancia para el presente y el futuro de la comunicación.

Las universidades deben fomentar, desde las aulas, el pensamiento crítico y participativo que posibilite egresar jóvenes en capacidad de actuar como mediadores para favorecer el impacto en los procesos educativos y afrontar los distintivos desafíos que impone el consumo de las nuevas tecnologías, incluso desde edades muy tempranas, pues el sujeto consumidor necesita un desarrollo inducido.

Esta obra, singular y necesaria, permite apreciar diferentes enfoques, problemáticas y conflictos que favorecen la preparación del lector para comprender mejor la naturaleza de algunos de estos procesos, y llegar a alcanzar un conocimiento más integral de la compleja fisonomía que asume la comunicación en la contemporaneidad, tanto en el ámbito social como en todo el sistema institucional.

Su publicación puede considerarse un gran acierto por la profundidad, rigor y profesionalidad con que son abordados cada uno de los temas seleccionados, todos de gran actualidad, también por la posibilidad que brinda al lector, en particular a investigadores y especialistas de profundizar en la esencia de un fenómeno que impone constantes desafíos y requiere con urgencia, la adecuada concepción y aplicación de estrategias acordes con el contexto específico de cada país.

**Héctor González Samé**

## ***El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales***

**Agustín Medina (2016)**  
Madrid: Ediciones Pirámide

El publicista Agustín Medina muestra en su última obra, *El futuro de la comunicación*.

*Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*, algunas de las reflexiones más importantes que se han realizado en los últimos años sobre la publicidad, el marketing y los nuevos medios digitales. Entre ellas destacan las notas y artículos breves publicados en diferentes medios de comunicación y en su propio blog ([www.agustinmedina.com](http://www.agustinmedina.com)). Al mismo tiempo se atreve a vaticinar cómo será el futuro de la comunicación una vez analizadas las claves de la publicidad que ahora se hace en Internet, la importancia de la creatividad en el proceso de comunicar, el fenómeno conocido como sobredosis de información, el significado de nuevos conceptos como el de esclavos tecnológicos, así como la comunicación digital y la importancia de la marca y la imagen de marca.

Se trata, por tanto, de un libro que sitúa al lector en el momento exacto en el que se halla el mercado de la publicidad, de la empresa y de la comunicación. Es decir, en medio de una revolución digital en la que las redes sociales y, como dice el autor, "lo tecnológico" es determinante para entender la empresa y la comunicación actual. Más aún, el autor invita a dar el gran salto conceptual de entender que "lo digital" no es un fenómeno coyuntural que afecta a algunas áreas de la empresa, sino que exige un drástico cambio de estrategia en todos los niveles empresariales. De ahí que a lo largo de las 116 páginas que constituyen esta obra se defiende la idea de que "lo digital" debe formar parte de del ADN de cualquier compañía que tenga proyectos de futuro.

Como parte de la comunicación digital, Medina destaca la importancia de las redes sociales y subraya que cada segundo se sube una hora de vídeo. De manera que son ya más de 700 millones de páginas web las que tenemos a nuestro alcance en estos momentos. Ahora bien, alerta de la basura digital que nos podemos encontrar en los contenidos que llenan esos millones de páginas, en la que cada día es más difícil escapar de la mediocridad,

la comercialidad, la parcialidad o la falsedad de los mensajes. De ahí la necesidad de contar con la labor de auténticos profesionales de la comunicación ante la generación continuada de marcas de contenidos incontrolables por parte de las grandes marcas.

Dicho esto, este premiado publicista y autor de campañas tan emblemáticas como la del Hombre de la Tónica Schweppes – Aprenda a amar la tónica–, las de Café Monky con Carmen Maura –Tacita a tacita– o las privatizaciones de Telefónica o Tabacalera, entre otras, insiste en que nadie se puede plantear una estrategia de comunicación sería sin contemplar el uso no solo de Internet o de los teléfonos móviles, sino de otras técnicas como el *advertising* o el *advergaming*. Dos ramas del mismo concepto que constituyen el sueño de todo anunciante; conseguir que la publicidad forme parte indisoluble del contenido sin interrumpir el disfrute del espectador, al mismo tiempo que contribuye a incrementar el realismo de las propuestas de entretenimiento.

Sobre esta nueva forma de entender la publicidad, este creativo pone de manifiesto el uso del *advergaming* como un fenómeno que no para de crecer. Basta con analizar los datos; prácticamente en todos los hogares de Estados Unidos hay una videoconsola, y Europa le sigue los pasos muy de cerca. De manera que la práctica de emplear los videojuegos para fundir en ellos el mensaje publicitario adquiere cada día mayor importancia, hasta el punto de que ese enorme potencial de videojugadores norteamericanos hace que la cifra de publicidad en los videojuegos se acerque ya a los 1.000 millones de dólares. En esta evolución de la forma de hacer y de entender la publicidad se ha producido un cambio de roles; hasta hace muy poco tiempo eran los productores de los videojuegos los que pagaban importantes royalties a las marcas para que estas les permitiesen usar sus logotipos en los juegos con el fin de dotarles de un mayor realismo. Sin embargo, ahora es Pizza Hut quien paga

a Sega para que los *Crazy Taxis* usen como parada habitual uno de sus establecimientos. Más habitual todavía es ver cómo marcas tan conocidas como Nike y Coca cola pagan a Playstation para incluir vallas de sus productos en las calles de las ciudades virtuales de sus juegos. En definitiva, las nuevas formas de publicidad bautizadas como *advertainment*, *advergaming*, *artvertising* y *tryvertising*, entre otras, están han irrumpido con fuerza en el mercado, han roto con los viejos esquemas y han acabado con las viejas rutinas de los medios convencionales.

Las píldoras temáticas que constituyen los últimos capítulos del libro están repletas de experiencias propias y ajenas con un único fin; aclarar que la imagen de las cosas es siempre más importante que las cosas mismas. Así, en el contexto de los productos y de las marcas, estas serían la imagen de las cosas y los productos serían las cosas mismas. Las marcas son poderosas porque son pura imagen y la imagen es casi lo único que cuenta en todos los ámbitos de nuestras vidas. De ahí que Agustín Medina matice que nos enamoramos de las actrices o de los actores por los papeles que interpretan; aunque la mayoría de las personas está de acuerdo en que Picasso era un genio, la mayoría no entiende ni le gusta su pintura. Se puede constatar, por tanto, que nos fiamos más de las imágenes que de la propia realidad cuando la vemos de cerca.

Además de estas reflexiones, el autor se esfuerza en aclarar que la forma en la que percibimos las imágenes es muy importante porque la imagen es la esencia de las marcas, es decir, la única realidad importante de las empresas. En la construcción de esa imagen la máxima del autor es *Aprender a emprender*. Es, además, el espíritu de este libro en el que se reivindica la figura del emprendedor; una profesión de alto riesgo en la que uno se juega no solamente su dinero, sino también su fe, su entusiasmo, su pasión y su prestigio personal. Un fin al alcance de aquellos

que siguen el único consejo propuesto por quien lleva más de tres décadas dedicadas a la comunicación y a la publicidad: trabajo, trabajo y trabajo.

**Miren Rodríguez**

## ¿Qué es la semiótica visual?

**Piero Polidoro (2016)**

Leioa: Universidad del País Vasco

Como sabe cualquier investigador medianamente avezado, la universidad no es ajena al vaivén de las modas. De idéntica manera a lo que sucede en la bolsa de valores algunas metodologías cotizan en determinados momentos al alza para luego derrumbarse en la apreciación intelectual sustituidas no pocas veces por versiones cada más escuchimizadas de un pensamiento que suele ocultar su debilidad bajo el argumento de la dificultad de comprensión de aquellas teorías a las que aspira a relevar. Podría pensarse que algo de esto ha sucedido con la semiótica que de estar en todas las bocas durante la década de los años sesenta del siglo pasado –recordemos, a estos efectos las fechas de las primeras ediciones de tres obras esenciales de esta opción intelectual: *Obra abierta*, Umberto Eco, 1962; *Elementos de semiología*, Roland Barthes, 1963; *Semántica estructural*, A. J. Greimas, 1966– ha conocido un posterior ostracismo especialmente patente en los círculos intelectuales hispanos tan poco dados a mantener una línea de trabajo coherente. Es verdad que las divisiones en el interior del campo semiótico, un innecesario abuso de la feterría analítica y el abandono prematuro del territorio por parte de alguno de sus abanderados más prestigiosos ha contribuido a la diáspora de tantos apresurados usuarios de una serie de palabras que solo sirvieron

como instrumento de *cambio* cuando deberían haberlo sido de *uso*.

Todo lo anterior viene a cuenta de que pese a los peores augurios la semiótica continúa dando signos de vida como testimonio la aparición entre nosotros de un manual de semiótica visual –*¿Qué es la semiótica visual?*, de Piero Polidoro– al que no deberían tampoco hacer ascos los que se interesen por la semiótica general entendida como metodología capaz de explicarnos qué es y cómo funciona el lenguaje –los lenguajes, en plural– y susceptible de facilitarnos un instrumental capaz de ayudarnos a estudiar cualquier tipo de textos –dentro de los que se encuentran, por supuesto los textos visuales– con la finalidad de *comprender cómo los comprendemos*.

No hace falta subrayar la trascendencia de conocer –y poner a prueba– una herramienta que, concebida como una metodología para las ciencias humanas, se convierte en un instrumento básico para entender *qué* nos dicen las imágenes y *cómo* consiguen comunicar. Para ello Polidoro apuesta por una síntesis entre las escuelas que mejor han sabido mantener y desarrollar el primigenio impulso semiótico: la *semiótica interpretativa* de Umberto Eco, a la que debemos importantes reflexiones acerca de cómo reconocemos las configuraciones visuales y la *semiótica estructural y generativa*, desarrollada por la escuela de A. J. Greimas que no solo ha desarrollado un modelo narrativo que describe de manera articulada la forma del contenido de cualquier ocurrencia textual (visual o no) sino que ha puesto sobre la mesa la existencia de un lenguaje plástico autónomo –dotado de sus categorías particulares– además de, en sus desarrollos más recientes, enfatizar la existencia junto al simbolismo convencional –cuando un elemento de la expresión plástica se une con un elemento del contenido de manera relativamente estable– de los llamados sistemas semi-simbólicos, muy funcionales en los lenguajes visuales y en los

que la relación entre expresión y contenido se lleva a cabo por categorías.

Para dar cuenta de estos y otros problemas Polidoro adopta en su manual una estructura en dos partes. La primera nos conduce a través de un recorrido que tomando como punto de partida la manera en que los signos icónicos toman a su cargo la representación de la realidad, se detiene luego en la manera en que el significado adviene en las imágenes para desembocar, siguiendo un pedagógico recorrido por las estructuras narrativas en los textos visuales, en un capítulo sobre los problemas que adopta la enunciación visual, entendiendo por tal el acto de producción de un discurso y las huellas que tal acontecimiento deja en el mismo.

La segunda parte del volumen está dedicada al fenómeno del lenguaje plástico. Teniendo en cuenta que junto a los problemas que cualquier imagen figurativa presenta en relación con el reconocimiento de objetos y situaciones del mundo real puede sostenerse que formas, líneas, colores o configuraciones visuales son susceptibles de producir efectos de sentido con independencia de lo que representen. Las imágenes no solo significan porque reproduzcan o no determinados aspectos del mundo "real". Corresponde a A. J. Greimas, en su texto pionero de 1984, el haber dado el paso que permite estudiar la manera en que las configuraciones visuales se muestran capaces de producir sentido de forma independiente de su contenido figurativo. Así es posible integrar en el análisis semiótico las leyes de la percepción visual y combinarlas con las categorías plásticas –eidéticas, cromáticas y topológicas– que constituyen el plano de la expresión de este nuevo lenguaje autónomo.

Todos estos aspectos son descritos por Polidoro haciendo referencia a los clásicos estudios puestos en pie por más de medio siglo de exploración de los problemas de la semiótica visual. Muchos de los ejemplos aportados provienen de la ya abundante

bibliografía existente en este campo y contribuyen a hacer de la presentación del volumen un modelo de claridad y pertinencia.

De esta manera el lector encuentra un manual que busca dotarle de elementos operativos para que su relación con las imágenes deje de ser meramente impresionista y pueda comprender que la imagen es siempre, en palabras que tomo prestadas de un ilustre semiólogo, un *constructo*, un vehículo de una serie de estrategias que buscan *programar al espectador* para que, a un tiempo, crea en la imagen, la modalice como verdadera y cierta y, finalmente, la asuma. De aquí que una obra como esta no pueda verse solo como la manera de hacer accesible una metodología de análisis de la imagen sino que funcione como instrumento de navegación en el proceloso mar de las imágenes contemporáneas. Y, habría que añadir, se convierte en un ejemplo de que, como decía Greimas, quizás el manejo de la metodología semiótica no garantice decir cosas inteligentes pero al menos tiene la virtud en esta época de charlatanes de evitar que se digan tonterías.

*Santos Zunzunegui*

## *Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique*

**Luís Fernando Morales  
Morante (2017)**  
Focal Press

El crecimiento verdaderamente vertiginoso de la postproducción en los últimos años hace ya no conveniente sino imprescindible que voces lúcidas cuenten lo que está sucediendo. El audiovisual es el lenguaje más poderoso de todos los tiempos, la herramienta

más rápida, eficaz e invasiva de transmisión de información y de emoción. Un fenómeno que ha alterado la vida del ser humano en el grado más alto, y desde la llamada revolución digital de los años noventa el acento ha caído en el montaje, también llamado edición o postproducción —el primer capítulo de este libro, que serviría también como diccionario, está dedicado a definir qué significa exactamente cada uno de los términos que lo engloban—. La relevancia del montaje, hoy en día una práctica de uso doméstico —alcanzándose así una utopía de los años sesenta que afirmaba que en el futuro todos deberían acceder al audiovisual— no tiene todavía su correspondencia en discursos autorizados que analicen la trascendencia de esta disciplina. De ahí que este texto sea especialmente bienvenido.

La mirada de Fernando Morales abarca desde los niveles más técnicos hasta los de mayor contenido intelectual. Su ambición no es sino la más alta posible: quiere abarcarlo todo, sin el menor temor: "Editing and Montage in International Film and Video: theory and technique", es uno de los manuales en inglés más completos que pueden encontrarse en el mercado en estos tiempos de bombardeo indiscriminado de textos demasiado puntuales y especializados. Una feliz "summa" del conocimiento del concepto de montaje. No por ello renuncia a ser un libro de autor, ya que Fernando Morales ofrece toda la información, histórica, técnica o teórica y aporta luego su visión personal. Así ocurre por ejemplo con el capítulo primero, dedicado a definir el término de montaje y sus variantes o con el capítulo segundo dedicado a las teorías del montaje —vale la pena destacar la capacidad de síntesis y la inmejorable selección de aquellas teorías que mayor repercusión han tomado a través del tiempo—: el autor describe, esquematiza y aclara desde los asequibles Lev Kuleshov y Rudolf Arnheim hasta el semiótico Christian Metz, sin descuidar en el capítulo quinto una razonada clasificación propia.

Tal vez lo que llama la atención y actúa como uno de los hechos diferenciales de este texto respecto de otros es la cantidad, calidad didáctica y diversidad de los gráficos –las "secuencias, imágenes y gráficos" en terminología del autor–, la mayoría de producción propia, en los que combina dibujos, fotografía y textos. Son relativamente esperables los que hablan de la ley del eje, la de los 30 grados y las posiciones más recomendables para la realización, pero el lector va a encontrar gráficos para cualquiera de los conceptos en danza. Unos cuantos son de índole histórica, como los correspondientes a lo extraídos de Mosfilm para el capítulo dedicado al cine soviético –cuyos cineastas (Eisenstein, Vertov, Pudovkin, Kuleshov) desplegaron un entusiasmo sobre el montaje que debería haberse mantenido en todas las generaciones posteriores de cualquier país; sin duda el autor de este texto mantiene viva la llama–. Muchos de los gráficos y tablas, como las compilaciones de la técnica de los sistemas de montaje o la evolución de los formatos de vídeo analógico y digital, son una joya como para entretenerse y reflexionar sobre la historia del cine desde la tecnología. Y para calibrar cómo técnica y narrativa audiovisual componen un todo que no debería nunca ir desligado.

Uno de los capítulos más interesantes por lo que se refiere a la generosidad analítica del autor es el octavo, en el que aborda el comentario de diversos tipos de secuencias, sin olvidarse de las más llamémosle humildes –como la noticia de una huelga de profesores en Madrid–, que suelen obviarse en los manuales donde sólo se consideran las grandiosas obras maestras del cine mudo. Fernando Morales toca secuencias de acción –peleas y persecuciones en largometrajes y series de televisión–, secuencias dramáticas dialogadas, spots publicitarios, reportajes televisivos, videoclips e incluso piezas de animación infantil –otra de las asignaturas pendientes de la gran literatura cinematográfica–. El autor desmenuza, analiza, sugiere y

recomienda acompañándose en cada uno de los casos de un apoyo visual pocas veces visto en libros de montaje.

Los dos últimos capítulos no deberían ser una sorpresa en un texto que no quiere olvidarse de nada, pero vale la pena constatar que son inhabituales en la bibliografía regular de montaje. Actúan en cierto modo como una especie de bonificación o premio para el lector, a manera de giro de guión por haber escogido este libro: los experimentos de percepción llevados a cabo no por cineastas sino por científicos desde los años setenta hasta el presente. Así, el autor nos permite conocer desde el trabajo de Julian Hochberg y los psicólogos cognitivistas de los años setenta hasta los experimentos desarrollados ya en el siglo XXI sobre efectos emocionales y de atención. Todo un campo abierto al futuro que da una medida de lo que falta aún por explorar en el universo infinito del audiovisual. Capítulos que son toda una inspiración para el amante más ambicioso del montaje.

La naturaleza de profesor de Morales Morante se manifiesta en la propuesta de ejercicios al final de la mayoría de capítulos, a los que denomina –ejercicios de autoaprendizaje–. La variedad y coherencia de los enunciados a llevar a la práctica desvelan no sólo una de las condiciones del autor –un profesor teórico-práctico que ha experimentado una y otra vez estos ejercicios con sus alumnos de distintas generaciones, como si fuera un actor que ha hecho mil veces los bolos de una obra de teatro, perfeccionando su performance en cada nueva sesión– sino el objetivo último de este libro: el estudiante. No sólo él, desde luego, cualquier amante del cine puede acercarse a este texto, pero el objetivo primordial de Fernando Morales es la persona joven que siente el impulso de conocer y ponerse a trabajar. Para ese estudiante joven –es decir, para cualquiera de nosotros– este libro es la herramienta ideal.

**Joan Marimon Pedrosa**

---



# *Film Festivals and Anthropology*

**Aida Vallejo y María Paz  
Peirano (eds.) (2017)**

New Castle upon Tyne: Cambridge  
Scholars Publishing

La idea para *Film Festivals and Anthropology*, editado por Aida Vallejo y María Paz Peirano, surgió durante la edición de 2013 de uno de los eventos analizados en el libro: el NAFA Film Festival, celebrado en aquella ocasión en la Universidad del País Vasco UPV/EHU (p. xvii). Una de las características del trabajo de las editoras en el campo de los Film Festival Studies es, precisamente, que muchas veces ponen en diálogo métodos y conceptos de los Estudios Fílmicos y de la Antropología. Siguiendo esta línea, en *Film Festivals and Anthropology* han reunido propuestas y autores diversos que muestran cómo estas dos perspectivas pueden relacionarse de manera productiva en el marco de los festivales de cine.

El libro se articula en dos partes que bien podrían haber sido tres, atendiendo a los bloques temáticos que lo componen: “Mapping Ethnographic Film Festivals”, “Case Studies” y “Ethnographies of Film Festivals”. Como sus títulos permiten adivinar, estas tres partes se ocupan de cartografiar el (sub) circuito al que dan forma los festivales de cine antropológico/etnográfico; de las particularidades e historias de festivales especialmente relevantes en este contexto; y de la aplicación de métodos y conceptos de la Antropología en el estudio de los festivales. Aparecen elementos y nombres protagonistas en cada uno de los tres bloques; pero, al mismo tiempo, hay cuestiones que recorren todo el libro: los puntos de oposición y encuentro entre “el festival” y “la academia” o “el cine” y “la antropología visual”; los debates y fronteras porosas entre el cine etnográfico/antropológico y el documental; y

las dificultades para determinar lo específico de la Etnografía y la Antropología incluso en los foros especializados que se analizan en este libro.

El primer bloque consiste en cartografías regionales de festivales que tienen como objeto de interés la Antropología Visual. La introducción que firma María Paz Peirano complementa y precede un artículo de Colette Piauxt publicado originalmente en 2007. La reedición de “Festivals, Conferences, Seminars and Networks in Visual Anthropology in Europe” es, oportunamente, el primer capítulo de *Film Festivals and Anthropology*, puesto que analiza el contexto general en el que se ubican estos espacios creados en torno al cine etnográfico. Especialmente si consideramos que Colette actualiza su texto con varias páginas acerca de la financiación, los formatos y los criterios de selección más contemporáneos en este circuito. Completan el primer bloque otras aproximaciones de orientación similar a los casos de América Latina (Peirano), la (antigua) Unión Soviética (Victoria Vasileva [Chistyakova] y Ekaterina Trushkina) y la región Báltica (Carlo A. Cubero).

Los eventos estudiados en la segunda parte del libro son más que “Case Studies”, ya que en conjunto configuran un mapa de las redes de festivales y encuentros dedicados a la Antropología Visual en Europa (Festival dei Popoli, NAFA, Les Regards Comparés y Le Bilan du Film Ethnographique, The Royal Anthropological Institute [RAI], Beeld voor Beeld, Göttingen) y Estados Unidos (Temple University’s Conferences y Margaret Mead Film Festival). Firman estos capítulos Vittorio Iervese, Peter I. Crawford, Nadine Wanono, Paul Henley, Eddy Appels y Beate Engelbrecht; Jay Ruby y Neta Alexander, que son –o han sido– participantes activos en los casos que analizan. La perspectiva histórica con la que los autores abordan estos festivales permite reconstruir el proceso por el que algunos eventos se constituyeron como

centrales en el circuito y, también, cómo ciertos realizadores, antropólogos y programadores fueron nucleares y de referencia en este contexto. Por este motivo, resultan especialmente útiles en este bloque los índices de festivales, películas, nombres y materias incluidos como anexos al final del volumen, ya que permiten revisar trayectorias particulares a lo largo de todo el libro como pueden ser el papel de Jean Rouch en la creación y consolidación de algunas citas de este circuito o el modelo que supuso el Festival dei Popoli para eventos creados con posterioridad. Destaca en esta parte el recorrido que hace Jay Ruby por las “Temple University’s Conferences on Visual Anthropology”, que él mismo organizó entre 1968 y 1980 en Philadelphia. Con el propósito de desentrañar en qué consiste la etiqueta “cine antropológico/etnográfico”, el autor realiza un oportuno análisis de las secciones, las películas –considerando la proximidad del campo con el cine documental y experimental– y los espacios paralelos, debates y talleres que dieron forma a los encuentros de Temple.

El último bloque da cuenta de la importancia que han adquirido los Film Festival Studies en la investigación universitaria de orientación cinematográfica. Los cuatro capítulos que componen esta sección tienen como eje el trabajo de campo realizado por los autores en diversos festivales durante el desarrollo de sus investigaciones de tesis. Resulta muy interesante la manera en que cada uno de ellos piensa y plantea desde una perspectiva antropológica su papel con respecto a los festivales así como el rol de los demás agentes y profesionales implicados. Así, Lesley-Ann Dickson trabaja sobre el Festival de Glasgow, Aida Vallejo en relación al circuito de festivales de cine documental en Europa, Flora Lichaa sobre los festivales independientes en China y SED Mitchell acerca del Festival de Toronto. La aportación resulta especialmente valiosa ya que al tiempo que dicho “trabajo de campo”

es una tarea obligada en el marco de los Film Festival Studies, pocas veces se ha analizado en estos términos.

Por último, es necesario señalar que el foco general del libro está de nuevo en Europa y Estados Unidos, con las excepciones citadas más arriba. El motivo lo justifica ya María Paz Peirano en la introducción a la primera parte: a diferencia de los festivales dedicados a la Antropología Visual en Europa y Estados Unidos, la mayoría de los cuales aparecieron en las décadas de 1970 y 1990, los celebrados en otros territorios empezaron a crearse en los años 2000; y, aunque es un fenómeno creciente, estos festivales necesitan “aún alcanzar una posición más estable y reconocible en el panorama internacional de la Antropología Visual” (p. 31).

*Minerva Campos*

---

## *Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política*

**Rafael Bisquerra (2017)**

Madrid: Ediciones Pirámide.

No deja de sorprender que a estas alturas de la historia haya que seguir reivindicando lo que es tan obvio: el reconocimiento de la influencia de las emociones en la política, como si la llave del contrato social que compromete a los ciudadanos en la vida pública no fuera una cuestión basada en la confianza.

Esta especie de materia oscura, indetectable para los estándares convencionales de la política, es más conocida a través de sus efectos –no hay más que ver el último ciclo de elecciones y referéndums que han dado un vuelco al tablero de la política mundial– y es, sin duda, uno de los elementos fundamentales



para comprender el funcionamiento de nuestro universo político.

Nos equivocáramos también si reduciéramos esta dimensión clave de la vida pública a un fenómeno individual. Aquí se desvela el protagonismo de los climas emocionales, y su capacidad de contagio social, que explicaría, en gran medida, los comportamientos colectivos más tóxicos que amenazan un horizonte político, como poco, incierto.

Son estos tiempos de tal confusión que no es de extrañar que el nuevo algoritmo de nuestra época se llame postverdad, lo que viene a ser el perfil digital que adopta la mentira de toda la vida, al invadir impunemente la esfera pública, ocupando la mayor parte del tiempo y el espacio social, en ausencia de las certezas y relatos fundadores que han abandonado las ideologías dominantes en su retirada.

El autor recuerda cómo la ciencia y la razón han dado la espalda al mundo emocional, de lo que se deriva una ceguera insostenible para un sistema social y político bipolar agitado por dos emociones primordiales: la ira y el miedo. Se propone aquí un modelo de actuación emocionalmente inteligente, liberado de las pulsiones más primitivas del cerebro humano, que evolucione y ponga su esperanza en un futuro mejor, atendiendo al bienestar emocional, no sólo material, de las personas.

Este manual de anatomía emocional documenta a las claras el abc de los afectos en la vida pública como una caja de herramientas eficaz para leer las emociones y superar la alexitimia individual y política que ha bloqueado el buen juicio de la inmensa mayoría de analistas, partidos y líderes sociales, incapaces de comprender el malestar de los ciudadanos y su alejamiento de las propuestas vinculadas con las élites políticas.

La aceleración de los cambios que se han producido en la esfera social por el efecto combinado de la crisis económica y el impacto de las nuevas tecnologías alimentan el desconcierto de nuestras sociedades. El

resultado es una opinión pública que oscila entre la saturación y la polarización de los puntos de vista, acomodados en circuitos cerrados que se retroalimentan de manera hostil, sin establecer contacto con las razones de los demás.

No hay que darle muchas vueltas para reclamar una mayor atención a este agujero negro que arrastra el debate público, donde la viralidad digital y la sentimentalización de la política tienen un efecto de contagio tan poderoso que sustituye progresivamente los mecanismos de información y deliberación existentes en las democracias representativas.

Los últimos hallazgos de las neurociencias evidencian que nuestra relación con el mundo es fruto de una mirada muy mediaticada por unos marcos cognitivos que, si bien agilizan nuestra comprensión del presente, suponen también una pérdida notable en la definición del enfoque, lo que nos hace muy vulnerables a los prejuicios. Aunque tendemos a pensar que somos sujetos racionales y plenamente soberanos en la toma de decisiones, las últimas investigaciones ponen en cuestión esta creencia: el clima emocional del contexto, y en definitiva la mayoría de las decisiones se toman, aun sin ser conscientes de ello, en base a intereses donde los afectos ocupan un papel determinante.

Nuestra percepción de los hechos está muy arropada de emociones, como los lazos de afecto y apego tribal al propio grupo, que siendo reconfortantes, estrechan también el círculo de los nuestros en un mundo cada vez más expuesto a los demás. Se comprende así que sea urgente la tarea de activar esta visión cordial de la vida social, que complemente la dimensión argumentativa, y pueda hacer fructífero el diálogo entre razones y emociones, devolviendo la cordura al presente. Quizá sea la ausencia de esta perspectiva la que se echa en falta en un manual que pretende familiarizarnos con el mapa más elemental de un mundo hipertecnificado que ha descuidado el progreso en el ámbito emocional.

Los dos primeros capítulos adelantan un marco conceptual de las emociones y las competencias emocionales. Los cinco capítulos siguientes analizan situaciones arquetípicas de la vida política mundial: tensiones, traumas y política del miedo, cambio social, protesta política, transiciones, y violencia. En los dos últimos capítulos se propone sumar voluntades en la política, pero también en la

educación, en todos los ámbitos, para hacer posible un cambio de paradigma hacia una sociedad más empática, que devuelva a la política su más noble acepción: comprometida con el interés general, que no puede ser otro que remover los obstáculos y facilitar la búsqueda de la felicidad de la ciudadanía.

***Gotzon Toral Madariaga***

---