

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Le pouvoir des médias

**Derville, Grégory
(2017)**

Grenoble: Presses Universitaires de
Grenoble (4^e édition)

¿Por qué este libro sobre el poder de los medios de comunicación ya va por su cuarta edición? Existen muchas razones, entre otras, el incremento impresionante de las cadenas de televisión a cuenta de la digitalización y los servicios de pago a través del cable, el IPTV y el satélite, de Internet y de las redes sociales, y con ello el interés de los expertos, de los profesionales y de la opinión pública por resolver esa ecuación con dos variables: el poder y los media.

Su autor, Grégory Derville, es profesor en la Universidad de Lille-2, y desde hace más de 20 años da clases de Comunicación Política y Sociología de los Media. Esto hace que este libro sea también, en una buena parte, un excelente manual sobre las teorías de la comunicación, que se suma a los muy recomendables elaborados, entre otros, por Media Textback Group (2014), Moragas (2011), Igartua & Humanes (2004) y Wolf M. (1994, 1987).

El profesor Deville comienza hablando de que “*la sociologie des médias s’est d’abord focalisée des effets des médias*” y ello le permite pasar a analizar el *funcionalismo* norteamericano. Dentro de la investigación “administrada”, al referirse al impacto, distingue dos periodos en la *Mass Communication Research* (MCR). El primero desde finales de los años veinte hasta el final de la segunda Guerra Mundial que se define como el de la “*Teoría de la Aguja Hipodérmica*”. El segundo, hasta los años setenta, como “*Enfoque Fenoménico*”, “*Teoría Situacional*” o, más comúnmente, “*Teoría de los efectos limitados*”. “Para el propagandista

experto, la mente del público es como una gran tina de agua en la que se dejan caer palabras y pensamientos como si fueran ácidos, con un conocimiento anticipado de las reacciones que tendrán lugar (*New York Times*, 12-07-1918, citado en Wolf, 1994: 36). En esta teoría de la aguja hipodérmica destaca dos autores: *Vance Packhard*, y las ocho necesidades irresistibles de los anunciantes, en su obra *The hidden persuaders* (1957), y el mucho menos conocido, probablemente por estar fuera del circuito académico anglosajón, *Serge Tchakhotine*, *Le viol des foules par la propagande politique* (1939, 1952), pero que tuvo gran importancia en Europa y en USA en los años de ascenso de los regímenes totalitarios y la postguerra mundial.

Continúa con las teorías de Lazarsfeld desarrolladas en *The People’s Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Un concepto clave es el de liderazgo de opinión, entendido como una parte integral de las relaciones interpersonales, mediante el que, ante distintos asuntos o problemas, diferentes personas de un grupo tienen particular ascendencia sobre sus compañeros. Este “líder” tiende a defender las posiciones del grupo en su ámbito de influencia y tiende a que las informaciones que provienen del exterior sirvan para reforzar las actitudes preexistentes. Sin embargo, en palabras de Deborah Potter, “*la información fluye diferente en el mundo online: de uno a uno por correo electrónico, de uno a muchos a través de los diferentes sitios web, de muchos a muchos a través de chats y listas de correo... En el mundo online, el flujo de información no es lineal, de arriba hacia abajo, es circular y, a menudo, de abajo hacia arriba... Internet ha multiplicado el número potencial de líderes de opinión hasta el punto que casi cualquiera puede serlo... La teoría de Lazarsfeld debe ser modificada para un mundo online*”.

Incluye también una clara exposición de la teoría de *usos y gratificaciones* que Katz,

Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael, desarrollaron en *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (1974). Esta perspectiva de investigación se interesa en el análisis de lo que la gente busca en los medios de comunicación, en la forma en que los utiliza para cubrir tales fines y en las gratificaciones que obtiene de tales usos. Frente a la línea tradicional de la MCR centrada en el potencial persuasivo de los medios, la teoría de *Usos y Gratificaciones* investigará las necesidades y motivaciones de la audiencia en su consumo.

Derville también se ocupa en su libro de **Umberto Eco** y de la **semiótica informacional** que reivindica los puntos de contacto entre esta perspectiva y los *filtrados*. La influencia de los medios no sólo es el resultado de la difusión de los mensajes, sino en la mediación en los procesos comunicativos de descodificación.

Explica con detalle la *agenda setting*, esa capacidad que **Bernard Cecil Cohen** decía que tenía la prensa norteamericana “que si *puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo*”, en *Press and Foreign Policy* (1963), reeditado por la Princeton Legacy Library, en 2015.

Los últimos capítulos del libro, de un carácter menos académico, se ocupan de temas muy relacionados con la práctica y la actividad política, y es un verdadero manual para el que quiera navegar en ese mundo: la selección de los políticos, la acción de los profesionales de la política y su regla de oro, “*mostrar su acción en los media*”, lo que llama “*le coup d’éclat permanent*” (*el golpe de efecto permanente*), el discurso de los profesionales de la política, para terminar con un capítulo dedicado al impacto de la mediatización en el funcionamiento de la vida política, que tiene aspectos muy interesantes, novedosos y poco tratados, como la persona-

lización del juego político, la emergencia de nuevos actores políticos y la desaparición de otros, la evolución de las formas de movilización colectiva, la presión creciente por la puesta en marcha de procesos de democracia directa, etc.

Eco, U. (1995): “El lector modelo”, pp. 77-95, *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
 Igartua, J.J. y Humanes M.L. (2004) *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
 Media Texthack Group (2014) *Media Studies 101 – A Creative Commons Textbook*. (fecha de descarga) <http://mediatexthack.wordpress.com>. ISBN: 978-0-473-28649-1
 Moragas Spà, M. (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
 Wolf M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós Comunicación.
 Wolf M. (1987): *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Carmelo Garitaonandia

Así son las cosas. Ensayos de estética y periodismo

**Murcia Serrano, Inmaculada
(2017)**

Salamanca: Ediciones Universidad
de Salamanca

Inmaculada Murcia Serrano aún con precisión y conocimiento dos campos del saber que, aunque en apariencia divergentes, encierran entre sí una concordancia más que notable. Al amparo de dos conceptos como estética y periodismo, la autora establece un paralelismo entre la Filosofía y el Periodismo. Con claridad y armonía se adentra en

estructuras, formas y mensajes consiguiendo demostrar lo acertado de sus teorías.

Como adelanta en la introducción, “al periodista y al filósofo les unen cuestiones que son para ambos insoslayables, como su dependencia consustancial al lenguaje, que constituye en los dos la herramienta principal del trabajo; también su inclinación irrenunciable hacia las preguntas”. Su diferencia estriba, empero, en la circunstancia de que mientras para el primero lo importante son las respuestas, para el segundo es la pregunta en sí; esa continua búsqueda del porqué.

Bajo ese prisma, el ensayo arranca en sus primeros capítulos abordando la realidad, la apariencia y la percepción de la noticia. Una realidad que, como en el arte, queda desdibuja a favor de la apariencia en el quehacer periodístico. La elección de los contenidos, su puesta en escena, el tono, el lenguaje o incluso las emociones propias del narrador actúan como filtros transformadores de la verdad (el acontecimiento tal cual), para convertirla en una copia del hecho narrativo que, a su vez, interactúa con la forma de sentir, ver y pensar del receptor.

Si en Freud “el placer preliminar del arte está estrechamente vinculado a la peculiaridad del espacio de la obra de arte y a su corrección formal” -dice Murcia Serrano-, en periodismo “la mera expectativa de percibir un ítem informativo nos introduce en un espacio periodístico (el marco), cuya estructura, ordenación y estética nos avisa de que lo que vamos a ver, leer o escuchar es la narración o la construcción en la forma de apariencia de unos hechos cuyo origen *está más allá de ella*”- matiza-.

Frente a esa emisión estructurada de contenidos y mensajes está la disposición de quien los recibe, lo que da lugar a una segunda selección personal e individualizada, estrechamente relacionada con la experiencia y las expectativas que pueden llegar a generar los diferentes estímulos impuestos por los

medios: sonidos no esperados, fotos llamativas, avances informativos...

En ese actuar por atraer la atención y situar el foco de interés en temáticas concretas, hace acto de presencia el catálogo de emociones donde queda envuelto el dolor. Una vez más, guiada por Ortega y su referencia a que “ante las obras de arte la gente aspiraba, como en su existencia cotidiana, a *alegrarse o sufrir con los destinos humanos*, Inmaculada Murcia vuelve a hacer un símil con el periodismo cuando afirma que “atraen más las noticias que se saborean emocionalmente y que son noticias precisamente por el «calor» que desprende el llamado *interés humano*, que aquellas otras que se presentan con una apariencia contrapuesta de frialdad y que es propia de informaciones, por ejemplo, sobre reuniones de Jefes de Estado, comparecencias de políticos en el Congreso de los Diputados o subidas y bajadas de los índices bursátiles”.

Satisfacer ese *interés humano* sitúa en el escenario informativo al morbo y el sensacionalismo, principios éticos en apariencia denostados pero que, sin embargo, no dejan de servirse de un modo cruento, y que en el libro que nos ocupa se consideran “perversiones estéticas de, respectivamente, la respuesta emocional a lo negativo y doloroso”, al tiempo que sitúa su origen o causa “en determinado *modus operandi* de los periodistas”.

Está demostrado que la explotación de ingredientes escabrosos por parte de los *mass media* conduce a la insensibilidad. Es por ello aceptable la reflexión del filósofo David Hume sobre la diferencia entre *ideas de la imaginación* e *ideas de la memoria* por ayudar a comprender las consecuencias de la reiteración de escenas dolorosas, que se traduce en ausencia de sensibilidad ante el dolor ajeno, como consecuencia de que las primeras no proceden de la experiencia directa, mientras que las segundas sí.

La experimentación o no, la proximidad o lejanía, la ruptura con las expectativas o

la permanencia de los acontecimientos en el tiempo, aunque sean dolorosos, sitúa a los sentimientos en planos diferentes. No es por ello extraño que a lo expuesto puedan añadirse situaciones en las que para quien “está en el mapa mundial bien situado” sienta la hambruna como la constatación de que está en un entorno estable, o que, por el contrario, perciba como amenaza “hechos que no son frecuentes”, como puede ser un accidente aéreo, porque “nos hacen más vulnerables y acentúan la inexorabilidad de nuestra propia muerte”, tal y como advertía Burke y recuerda la ensayista.

Entre el desasosiego, la incertidumbre, el confort o cuantas sensaciones o emociones pueda transmitir el periodismo, la belleza se hace un hueco para acompañar al lector o a la lectora hasta el final del libro. Con ese vocablo y la aseveración de que “desde Platón, atravesando la Edad Media (...), belleza y verdad han constituido una de las más notables alianzas filosóficas y estéticas”, Inmaculada Murcia mantiene su esquema de relato para hablar de la actualidad, de lo que dura el presente y de un nuevo periodismo donde los escenarios cambian, los actores adoptan distintos roles y la información remodela sus formas y multiplica sus posibles trayectorias. Cambios todo ellos que se producen en paralelo y sin renunciar, sino todo lo contrario, a prácticas poco ortodoxas, donde se confunde periodismo con espectáculo, y donde la opinión se impone al razonamiento crítico de lo noticiable.

Así las cosas es, en resumen, un libro que responde a una idea original y bien entretejida, que ha logrado acercarse al periodismo con herramientas propias de la estética, a pesar, como la propia autora reconoce, de “las complejas relaciones existentes entre el arte, la cultura y el periodismo”.

Begoña Zalbidea

Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada

**Jiménez, Estefanía; Garmendia
Maialen; Ángel Casado, Miguel
(coords.) (2018)**

Barcelona: Gedisa Editorial

El tópico dice de un buen libro que viene a cubrir un hueco. ¡Bienvenido el tópico! *Entre selfies y whatsapps* es un libro necesario, tanto por la relevancia académica y social de la temática que aborda como por el rigor en el tratamiento. En una era en la que un gran porcentaje de las comunicaciones sociales e interpersonales son mediadas por tecnologías, la competencia digital y mediática de los niños y jóvenes se convierte en imprescindible para contribuir a su pleno desarrollo como personas. Si hoy más que nunca se relacionan con el mundo a través de los medios, la educación en medios ha de ser fundamental para su crecimiento como personas.

Por otra parte, para garantizar en el ámbito académico la calidad y la eficacia de la educación digital y mediática es imprescindible que ésta se construya sobre la base de una investigación rigurosa. La competencia digital y mediática y la investigación son, pues, los dos grandes huecos que cubre el libro de manera más que satisfactoria.

El libro *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* nace en el marco de *EU Kids Online*, una red de referencia en la investigación sobre la vida *online* de niños y

jóvenes, una red presente en una treintena de países, España entre ellos.

En el libro se aportan datos procedentes de investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas por expertos en España y en otros países europeos y latinoamericanos, con la relevante colaboración de Sonia Livingston. Son datos relativos a usos, habilidades, actitudes, percepciones sobre los efectos, sistemas de protección y de control, estrategias de optimización...

En estas investigaciones se analiza la vida online de niños y adolescentes desde la perspectiva de los riesgos y las oportunidades que comportan para ellos las nuevas tecnologías y las nuevas prácticas comunicativas: el uso excesivo y los usos problemáticos de las tecnologías digitales, el *sexting*, el *ciberbullying*, el contacto con desconocidos, la identidad adolescente, la privacidad, la perspectiva de género, la gestión del uso de Internet en la escuela, la resiliencia *online*, la participación y el empoderamiento digital, el consumo *de y a través de* las pantallas.... También son objeto de estudio algunas estrategias sociales, familiares y académicas de intervención, como las políticas relativas a la utilización de Internet por parte de los menores, el control y la mediación parental de las actividades *online* y la educación para la competencia digital y mediática de los ciudadanos y ciudadanas.

En las aproximaciones a estos temas no hay simplismos ni reduccionismos. Tampoco hay alarmismo. Se realiza en cada caso un diagnóstico lúcido, basado en evidencias científicas, en el que se asume la complejidad de las situaciones y las contradicciones en los resultados. Cuando se descubren discrepancias en los datos obtenidos –y las hay, pese a los más de 20 años de investigación en este campo–, los expertos ponen de manifiesto la necesidad de revisar la terminología, de precisar los conceptos, de ajustar los criterios para definirlos, y de revisar las metodologías utilizadas, reduciendo la

heterogeneidad en lo relativo a las muestras, la población, los procedimientos de recogida de datos y el control de las variables.

En todos los casos los autores coinciden en gestionar las tensiones de las situaciones *online* no eliminando uno de los polos en tensión, sino mediante una relación dialéctica entre ellos. En otras palabras, proponen resolver de manera conciliadora los conflictos entre oportunidades y riesgos, entre control y libertad, entre privacidad y seguridad, entre protección y empoderamiento. El tema de la resiliencia es probablemente el mejor ejemplo de este planteamiento conciliador, de esta relación dialéctica: no se trata de suprimir los problemas o de eliminar los riesgos, sino de asumirlos creativamente, transformándolos en una oportunidad para el crecimiento.

En el libro se presentan, de manera explícita o implícita, diversas carencias sociales en relación con la problemática de la vida *online* de los niños y los adolescentes. Por su relevancia y su urgencia quisiera destacar una, vinculada al mundo académico. Es una carencia fundamental para un correcto enfoque del tema: la confusión entre competencia digital y competencia mediática. O, para ser más precisos, la reducción de la competencia mediática a la digital, reducida ésta a su vez, con mucha frecuencia, a la dimensión tecnológica. Se produce la paradoja de que en la escuela se afronta la competencia de los alumnos y alumnas en medios prestando atención de manera prioritaria, cuando no exclusiva, a la única dimensión en la que ya tienden a ser competentes por su experiencia de uso fuera de las aulas, la dimensión instrumental.

Por descontado, en el libro no hay recetas ni soluciones fáciles. Es lo que corresponde: las situaciones de la vida *online* son complejas y requieren soluciones complejas. El lector tiene, pues, la oportunidad de acceder a una información amplia y contrastada, una radiografía de la vida *online* de niños y adolescentes con unos niveles muy elevados de definición, lo que permitirá a los diversos

agentes sociales unas intervenciones más sólidas y eficaces.

En definitiva, una obra abierta e interpeladora, un libro útil y necesario para investigadores, comunicadores, educadores, padres y madres, responsables de políticas educativas y sociales, y un amplio etc., porque la temática requiere sinergias, requiere que se asuman unas responsabilidades compartidas. Es el único sistema posible si se pretende minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades.

Joan Ferrés Prats

***Sons of Anarchy.* Estudio ideológico, narrativo y mitológico de la serie de televisión**

**Hernández-Santaolalla, Víctor;
Cobo-Durán, Sergio
(coords.) 2017**
Barcelona: Ed. Laertes.

Los seriéfilos están de enhorabuena ya que un equipo liderado desde la Universidad de Sevilla ha acometido la tarea de analizar la propuesta que la cadena estadounidense FX lanzó en 2008 y convirtió en una ficción televisiva de culto, en competición abierta con el gigante del cable en ese momento, HBO. Veintiséis autores de diversas universidades han elaborado un proyecto interdisciplinar en el que la serie titulada *Sons of Anarchy* va a ser desmenuzada en todos sus aspectos. La propuesta, coordinada por Hernández-Santaolalla y Cobo-Durán, es impecable y destaca entre los trabajos académicos que sobre un mismo tema elaboran diferentes estudiosos porque no hay nada dejado al azar, ni repeticiones temáticas, tampoco lagunas

por lo que cada aspecto susceptible de suscitar el interés de los adictos a esta serie ha sido contemplado.

Como su título indica la serie propone múltiples lecturas desde la ideología, la narrativa o la mitología. *Sons of Anarchy* podría ser entendida como una ficción audiovisual sobre moteros pero también como una versión actualizada de *Hamlet* en la que un moderno príncipe danés llamado Jax Teller deberá enfrentarse a numerosos obstáculos para intentar realizar los deseos de su padre. A partir de esta premisa narrativa, *Sons of Anarchy* recurrirá a la violencia, a la sospecha y a la traición para mantener el interés de sus seguidores.

El libro promete en su introducción abordar la serie de Kurt Sutter en diferentes niveles: realizando un análisis del texto, de sus referentes y de su contexto de creación y recepción. Y, verdaderamente, lo consigue sin dejar ningún cabo suelto.

La estructura del libro lo divide en cinco bloques temáticos.

El primer bloque, titulado “There is a house in Charming Town”, se ocupa del contexto. En este sentido el volumen arranca con un recorrido sobre los héroes masculinos de los años cincuenta presentes en el cine de moteros (V. Durán Manso), el marco de producción en el que se enmarca la serie dentro de la cadena de televisión por cable norteamericana FX ((I. Raya Bravo y P. Vassallo), bucea en las relaciones entre dos de las series pergeñadas por Kurt Sutter, *Sons of Anarchy* y *The Shield* (A. González Viña), para terminar con la conexión entre las tragedias shakesperianas y los moteros agrupados en la organización SAMCRO (C. Algaba y E. Bellido-Pérez).

El segundo bloque, “Instituciones legales es el desorden”, se centra en el contenido ideológico que sustenta temáticamente *Sons of Anarchy* desde la ideología anarquista presente en el título y que presuntamente identifica al club de moteros (A. Pineda)

hasta lecturas que la aproximan a problemas contemporáneos como el anarcocapitalismo y la violencia del capital (S.N. Fernández Pichel), el vigilantismo (V. Hernández-Santaolalla), la subcultura de la violencia (S. González Fernández) o la configuración de las identidades raciales presentes en la ficción (F.J. López Rodríguez).

Un nuevo bloque, “These Angels Have Turned my Wings to Wax Now” apunta hacia la mitología, la religión y los arquetipos como reguladores de los comportamientos quasi religiosos del club de moteros sustentado en símbolos y ritos (M.M. Rubio-Hernández) y también de las relaciones que unen a los personajes que rememoran mitologemas como el mito de Agripina reproducido en el vínculo entre Jax y su madre (M. A. Martínez García y A. Gómez Aguilar) para terminar con la identificación de los espectadores con la serie desde los arquetipos y el neotribalismo (J. Barraycoa Martínez y J. Martínez Lucena).

El cuarto bloque, titulado “With All My Family”, es el que refleja dos aspectos fundamentales de cualquier producto de ficción: su narrativa y el desarrollo de sus personajes. En este apartado temático cobra gran importancia la perspectiva de género como método de acercamiento tanto a los personajes femeninos (I. Gordillo y V. Guarinos) como a los masculinos (V. Luzón) además de analizar los tatuajes como emblema de la narración en la definición de los personajes y las tramas (S. Cobo-Durán) y de trazar un recorrido por el mapa transmedia de la producción examinando el recorrido del universo que crea *Sons of Anarchy* que va más allá de los más de noventa capítulos emitidos por televisión (D. Varona, J. Lozano Delmar y J.F. Plaza).

Por último, el sonido es el protagonista de los tres últimos capítulos agrupados bajo el título “The crow no longer sings to me” que arranca con un análisis tanto icónico como musical del *opening* de la serie (N. Y. Benchichah López) para continuar con el

estudio de las voces, los ruidos, los efectos sonoros y la música (J. Marín Montín) y terminar con las implicaciones del uso de los diferentes estilos y géneros musicales en la serie (J.D. Fernández Gómez).

Una amplia bibliografía y un breve currículum vitae de los participantes en la creación de este volumen clausuran un trabajo en el que *Sons of Anarchy* ha sido microscópicamente analizado.

Carmen Arocena

La concentración infocomunicacional en América Latina: Nuevos medios y tecnologías, menos actores

**Becerra, Martín; Mastrini
Guillermo (2017)**

Quilmes: Universidad Nacional de
Quilmes Editorial

El libro es el cierre-síntesis de varios trabajos compartidos por ambos autores, con periodizaciones más cortas relativas a los procesos de concentración. Ahora ofrecen una perspectiva de largo plazo, mediante series históricas durante tres lustros bajo el indicador oligopólico CR4, que mide el peso en cada país y sector de los 4 primeros operadores.

Ofrecen una visión significativa de las transformaciones estructurales ocurridas en el subcontinente en lo que llevamos de siglo en lo que a propiedad en comunicación se refiere. La concentración no solo es muy alta sino que ha aumentado y tiende a incrementarse (pg 203) a pesar de las políticas anti-concentración de la década pasada.

El libro, tras un prólogo de Omar Rincón, ofrece una introducción explicativa de los antecedentes de la concentración en América Latina ya desde su irrupción en la modernidad y resalta la importancia que siguen teniendo los estudios de concentración de capitales y empresas de comunicación y cultura también en la era digital, con sus actores globales y en medio de la convergencia de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Se sintetizan los parámetros teóricos de la disciplina de economía política de la comunicación y la cultura a lo largo del tiempo, incluyendo las aportaciones más recientes de Noam, Downing, McChesney, Just, Iosifidis

En el segundo capítulo se repasa la coincidencia en el tiempo de los cambios acontecidos, por un lado, en procesos económicos y tecnológicos y, por otro, en las regulaciones especialmente imaginativas en la última década en casi toda América Latina: de los cinco países centrales descritos (Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México) cuatro de ellos tuvieron regulaciones liberales a lo largo de la década anterior siendo la más avanzada con diferencia, Argentina, antes de la contrarreforma mediática del Gobierno Macri y que estaba en sintonía con las regulaciones de Uruguay, Bolivia, Ecuador o Venezuela.

En este mismo capítulo se repasan los grupos más potentes (Televisa, Cisneros, Globo o Clarín) a los que hay que sumar, más por su potencia económica que por su peso en liderar información, la mexicana Telmex-América Móvil, la española Telefónica o la norteamericana DirectTV con sus estrategias paquetizadas. Lo llamativo es que los grupos existentes han evolucionado para hacer frente tanto a las regulaciones - como a los retos de los gigantes globales de Internet (los GAFA, Netflix y otros que apuestan por los *big data*, el internet de las cosas o la Inteligencia Artificial). Ello tiene una doble implicación: la competencia por los lideraz-

gos entre empresas de medios, de industrias culturales y de telecos con ventaja para estos últimos. Algunos grupos se han extendido a países del entorno para presentar músculo ante los grandes de Internet.

Se destina un capítulo detallado para cada país antes de terminar formulando unas conclusiones finales (pgs 191-215). Se tacha de preocupante el estado actual de la concentración en el subcontinente, que es de carácter conglomeral (multimedia y además en otros negocios ajenos en busca de oportunidades). A pesar de la existencia de más actores y de multiplicarse los accesos, hay menor diversidad de agentes, fuentes y calidades, más homogeneización y más concentración y centralización geográfica, fenómeno que se agudizará en tanto los gigantes de internet y de las telecos ya nacieron concentrados. Los primeros son a escala global y cada vez más “nacionales” y los segundos siendo “nacionales” son cada vez más multinacionales (Telefónica y América Móvil están presentes en 18 países de América, en TV de pago, telefonías todas y servicios de internet) desplazando a los oligopolios clásicos de contenidos. Estos, de todas formas, también se multinacionalizan (incluso entrando en el imperio por autonomía (USA) e irrumpen en telecos (caso de Televisa y Clarín).

El índice CR 4 ha sido útil para el período analizado. Les permite concluir a Berra y Mastrini que en la mayoría de los cinco países analizados los 4 grupos principales de cada país acaparan cerca del 100% en telecomunicaciones (telefonía y banda ancha entre 90% al 100%); el 90 al 100% también en TV en abierto; entre el 80 y 95% en TV de pago (cable e IP); es más contrastada en prensa (del 15% del Brasil al 90% de Chile pasando por el 60% de Argentina y Colombia y el 80% de México). Es excepción la radio (los CR4 captan menos de 25% en Brasil y Chile, pero acaparan el 90% en Colombia).

La televisión abierta (88,8%), de pago (91,4%), la telefonía fija (89,85%) y móvil (99%) son sectores con tal nivel de concentración entre los cuatro principales operadores para el conjunto de países que claramente puede tipificarse a estos mercados como oligopólicos. La industria de diarios impresos y la radio tienen niveles de concentración más bajos, pero es donde más se ha incrementado el peso de los 4 líderes en los 14 años analizados. Y en los que ha habido actividad regulatoria estatal (Argentina) o promoción de la competencia mediante mecanismos tanto normativos como de mercado (México) tampoco se ha registrado un proceso de desconcentración significativo.

La concentración se ha incrementado notablemente en Brasil (52,6%) y México (38,7%) que eran los de menor concentración en el 2000. Colombia, ha tenido un incremento de la concentración medio, del 19,5%, mientras que Argentina (9,7%) y Chile (8,3%) presentan resultados más moderados.

Llegan también a una conclusión inquietante. La fragmentación con disolución de la cadena de valor infocomunicacional -término de Bernard Miège- entre múltiples agentes no se traduce en mercados abiertos, en multiplicación de agentes ni en competencia creciente. Por el contrario la concentración ha crecido con entrada en los mercados afines de quienes ya estaban en los polos de control en cada industria cultural. Además, los nuevos gatekeepers son los gigantes de la red. Como apuntan los propios autores habrá que incorporarlos al análisis de las concentraciones nacionales y continentales con nuevas metodologías.

Una imprescindible investigación para tener un diagnóstico del estado de la comunicación en América Latina.

Ramón Zallo

Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015

**López García, Guillermo.
Valera Ordaz, Lidia
(coordinadores) (2017)
Barcelona: Editorial UOC**

Una campaña electoral es una batalla comunicacional en un contexto caótico, en el que los partidos políticos emplean toda su artillería, pensada y preparada para una determinada estrategia comunicativa. A este respecto, las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 configuraron un escenario idóneo para examinar sobre el terreno la evolución práctica de la comunicación política y el marketing electoral. Dicho contexto político, mediático y social es analizado exhaustivamente en el libro que nos ocupa, *Pantallas electorales*, coordinado por Guillermo López-García y Lidia Varela-Ordaz, profesores e investigadores de la Universidad de Valencia e integrantes del grupo de investigación especializado Mediaflows, referencia en España en el análisis de la comunicación política desde la perspectiva de las nuevas tendencias y estrategias mediáticas.

El libro se estructura en nueve capítulos, con una introducción a modo de prólogo de los coordinadores López-García y Valera-Ordaz. En total, participan 21 autores de distintas universidades españolas, todos ellos con una larga trayectoria en el análisis de la comunicación política a partir de distintos fenómenos, tendencias y perspectivas.

Desde un punto de vista general, la obra pone el acento en la importancia de la comunicación pública y en la manera en la que ésta implica y relaciona en su proceso,

principalmente, a tres elementos: por un lado, los agentes políticos, sean partidos o instituciones públicas; por otro, el receptor del mensaje político, cada día más activo en la generación de nuevos mensajes y narrativas electorales; y, por último, los medios de comunicación, que sirven de ágora pública para poner en contacto a público y agente político.

Según apuntan López-García y Valera-Ordaz, en 2015 los elementos que interactúan en la comunicación pública (partidos, público y medios) atravesaron un momento determinante en su evolución, lo que sin duda justifica el interés de este amplio análisis. Por ejemplo, el panorama político cambia tras muchos años de bipartidismo, con dos nuevas fuerzas (Podemos y Ciudadanos) que configuran la nueva batalla por determinar la agenda y el *framing* de campaña (cuestiones analizadas en los capítulos I y III); paralelamente, son años en los que la comunicación política *online* vive el declive definitivo de la blogosfera y la consolidación de *Facebook* y *Twitter* como redes sociales y principales medios *online* a la hora de trasladar los mensajes electorales (capítulos II y VIII); *Facebook* sirve, además, para abordar el nuevo rol de una parte importante del público electoral –el militante del partido–, convertido ya en generador de contenidos y en reflejo de los estados de ánimo del público, a través de los comentarios en los muros de los respectivos partidos (capítulo IX).

Con todo, debemos hacer hincapié en dos conceptos que son ampliamente abordados y que sintetizan formidablemente lo percibido durante la campaña de 2015: la *espectacularización* de la política y de la información que se deriva de ella, idea encarnada en el género televisivo bautizado como *politainment*; y, en segundo lugar, la *personalización* de la política, en un contexto donde el líder deja de ser una pieza más de la trilogía del sistema electoral –

programa, partido y líder– para convertirse en la guía electoral más destacada.

Los dos conceptos citados en el apartado anterior son analizados desde diversas perspectivas en tres de los nueve capítulos. Es más, confluyen en la descripción de esa “nueva esfera pública” que realizan Peris y López Rico en el capítulo VI, encargado de estudiar lo acontecido de forma extraordinaria durante estas elecciones en programas de “infoentretenimiento” y *talk-shows* como *En la tuya o en la mía*, *El Hormiguero* y *Planeta Calleja*. Cabe recordar que el aumento del desencanto hacia la política y la crisis de representación democrática manifestado nítidamente por el movimiento 15M a partir de 2011 podría tener relación directa con esa evolución de la esfera pública hacia la necesidad de ubicar el combate político en claves más personales, y, por ende, emocionales.

Con anterioridad a la campaña electoral de 2015 ya hubo un precedente que bien podría ser utilizado como alegoría ideal de lo explicado anteriormente. Se trata de un momento televisivo estelar e inédito, el cual ofrece el pistoletazo de salida para esa carrera por combinar en la acción política la faceta “pública” y la faceta más íntima o privada de los sujetos políticos: la llamada de Pedro Sánchez a Jorge Javier Vázquez en el programa *Sálvame* de Telecinco (17 de septiembre de 2014). Esta incursión simboliza la apertura definitiva de lo que los investigadores llaman “televisión de la intimidad”. En ese contexto, también proliferan los debates políticos en horario de *prime-time*, tema analizado en el capítulo V.

Con el objetivo de ofrecer una radiografía del periodo electoral lo más completa posible, el capítulo IV recoge un análisis de noticias aparecidas en cibermedios de referencia (*elpais.es*, *eldiario.es*, *elmundo.es*, *elconfidencial.com*). Los cibermedios y sus noticias –por cierto, con grandes dosis de elementos interpretativos– se aproximan a los modelos clásicos de información electoral.

Entre las principales aportaciones a destacar en esta obra, es de agradecer también la visión sobre la espectacularización de la campaña aportada en el capítulo VII. Ésta se obtiene de un análisis que combina la perspectiva de los profesionales que trabajan en algunos medios de comunicación y la de responsables de campaña de partidos políticos. A través de entrevistas en profundidad, los investigadores concluyen que habitualmente el debate de fondo de las propuestas políticas queda relegado a un segundo plano, en detrimento de la imagen y de lo anecdótico. Este capítulo despierta el interés de aquellos lectores ávidos por conocer y profundizar en las dinámicas de trabajo dentro de los gabinetes de comunicación y los equipos en campaña.

En suma, nos encontramos ante una obra de gran utilidad para todos aquellos interesados en profundizar en la comunicación política. Sus distintos abordajes y perspectivas permiten analizar este ámbito y sus complejidades actuales desde un punto de vista especializado y completo, aunque el *leit motiv* sean unas elecciones concretas y una campaña particular. Quizás lo más reseñable sería su validez teórica y metodológica para plantear y reflexionar sobre las elecciones que vendrán en el futuro.

Julen Orbeagoza Terradillos

Ridley Scott

Fonte, Jorge (2016).

Madrid: Cátedra.

Objeto de su irregular filmografía y de su supuesto difícil carácter, Ridley Scott es uno de los directores contemporáneos del ámbito comercial que más controversias es capaz de crear entre críticos y espectadores. Su carrera, que abarca más de 20 largometrajes, comenzó en los años 60 en el ámbito publicitario, para dar el paso, una década más tarde,

hacia el mundo del cine. No obstante, Scott tiene una peculiaridad que le distingue de muchos otros directores con los que podría emparentarse artísticamente: su segunda y tercera películas se convirtieron muy pronto en obras de culto para pasar a ser clásicos del cine en pocos años.

Ése es el punto de arranque de este *Ridley Scott*, libro escrito por Jorge Fonte dentro de la colección *Signo e imagen* de la editorial Cátedra. Fonte advierte al lector desde la introducción de que la aproximación al cine del director británico contiene la trampa de que *Alien* (1979) y *Blade Runner* (1982) eclipsen e influyan en la imagen que se tiene del resto de su filmografía. Así, el autor del libro se pregunta: “¿realmente son esas dos películas las dos mejores de toda su carrera?”, para a continuación añadir: “en este libro trataremos de responder a esta pregunta”, (p. 13).

De este modo, el autor se propone desde el inicio la tarea de aportar argumentos para determinar si el caso de Ridley Scott es el de un director con un par de éxitos aislados o si su filmografía contiene obras de interés que han pasadas por alto o que directamente han sido menospreciadas. Comienza, entonces, un viaje en detalle a través de todos sus largometrajes en orden cronológico, donde se detallan aspectos como el contexto de producción, el rodaje y la recepción de las películas. Si bien hay obras con las que Jorge Fonte se extiende más, cabe destacar la atención que dedica a cada una, haciendo honor al objetivo inicial que se plantea en la introducción del libro.

La estructura del libro, separando los capítulos por obras concretas y no por etapas filmográficas, invitaría a separar el contexto de cada una de las películas, afectando a la cohesión del texto. Sin embargo, Fonte consigue, no sólo mantener la cohesión del relato, sino establecer un discurso coherente y visible que conecta a todo el libro y que, en última instancia, sirve para dar una imagen integral de Ridley Scott. Es decir, el libro

no nos ofrece teselas sueltas, sino el mosaico al completo.

Así pues, el libro va tejiendo su argumentario y acaba estableciendo una idea fundamental sobre el director: si bien Scott tuvo una formación cinematográfica completa, sus principales intereses se centran en el aspecto artístico de sus obras (decorados, ambientación, fotografía, puesta en escena). Además, aunque no se sugiere que el director se despreocupe de la escritura de sus películas, la continua ida y venida de escritores y guionistas en sus proyectos denota una cierta subordinación del texto a la imagen, subordinación que garantiza que el aspecto estético de sus películas tenga un adecuado acompañamiento narrativo.

Por lo que, en ese sentido, este libro se compromete a situar la figura del director en la posición de un realizador muy interesado en el aspecto visual de sus películas que admite, implícitamente, que la escritura no está entre sus prioridades, por lo que se permite delegar en ese aspecto. De hecho, hablando sobre el éxito de *Gladiator*, Fonte afirma: “Pero (...) no todo el mérito fue suyo. Como hemos visto (...) el desarrollo de la historia precisó de tres autores distintos hasta llegar a un guión perfecto (...) lo que cual nos confirma que buena parte del éxito de una película se sustenta sobre un buen guión. Exactamente lo que ocurrió con *Blade Runner*, pero no con *Black Rain* ni *Tormenta blanca*. Ni mucho menos con *La teniente O’neil*”, (p. 222). Ésta es la descripción de un director con talento pero cuya falta de perspectiva a la hora de elegir guiones le ha lastrado.

Aunque, al margen de la escritura de sus películas, el director también es capaz de delegar en otras tareas. De hecho, el autor del libro sugiere que el director se encuentra en un estado de contradicción constante: por un lado, parece un realizador obsesionado con los detalles, lo que en ocasiones le convierte en alguien difícil de tratar para sus colaboradores, caso que se dio en *Blade Runner*,

incluso con el propio Harrison Ford (pp. 86-87); pero, por otro lado, es un cineasta capaz de involucrar en sus proyectos a muchos y muy variados colaboradores, de los que no duda en aprovecharse —en el buen sentido— para enriquecer sus películas. Así que en Ridley Scott hay una tensión entre la obsesión por el control y la necesidad de delegar.

En esta obra homónima sobre Ridley Scott el autor ofrece una visión compleja y bastante completa sobre su filmografía y su carácter como realizador. La pregunta que planteaba Fonte al principio de su libro entraña una extrema dificultad, puesto que es una labor titánica tratar de separar el mito de la realidad, y Ridley Scott siempre estará unido a los mitos de *Alien* y *Blade Runner*. Sin embargo, Jorge Fonte aporta elementos concretos y una visión general que son suficientes como para hacer entender que, al margen de esas dos películas, Scott es un director con personalidad y un camino propio e inimitable.

Luis Miguel Machín Martín

Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria

**Rodríguez Centeno, Juan
Carlos y Fernández Gómez,
Jorge David (2017)**
Madrid: Síntesis

Esta obra que, de forma homónima coincide con la designación de una asignatura del plan de estudios del grado universitario de publicidad y relaciones públicas, se configura como un manual de referencia que

abarca el fenómeno publicitario en profundidad desde una perspectiva integral. Con una clara intención divulgativa, constituye una guía imprescindible para el estudiante académico que busca ampliar sus conocimientos y profundizar en el estudio del proceso publicitario. Así lo demuestra su organización y estructura la cual contempla al final de cada capítulo un resumen y glosario de los conceptos tratados y un apartado de cierre de preguntas de autoevaluación. Además de un lenguaje sencillo y ameno, cuenta con numerosos casos prácticos que ponen de manifiesto su pretensión y su capacidad para aunar la teoría y la práctica del proceso publicitario en un mismo volumen.

El manual se abre con un capítulo imprescindible dedicado a definir el concepto genérico de publicidad. Para ello, los autores parten de hacer una clara diferenciación entre otros elementos como los anuncios, ya que tradicionalmente, suelen ofrecer confusión entre el alumnado debido a ser una de las caras más visibles de los resultados del proceso publicitario. En torno a esta definición, se plantea un análisis acerca de las distintas descripciones tanto académicas como legislativas del concepto que se encuentran en la literatura y se ofrecen una serie de características concretas que vienen a describir la publicidad en puntos diferenciados para facilitar su comprensión.

El siguiente capítulo, está dedicado a uno de los elementos claves del entramado publicitario, esto es, el anunciante. Considerado como uno de los destinatarios más relevantes de todo proceso publicitario, se ofrece un amplio estudio de las variables a considerar en toda concepción del mensaje que comienza por el planteamiento de una definición. Aspecto a resaltar en este capítulo, es su dedicación al *briefing*. Siendo uno de los documentos más relevantes para la creación publicitaria, se describe ampliamente denominándolo como la columna vertebral de la comunicación publicitaria.

Con objeto de abordar aquellas cuestiones que circundan al anunciante, se destacan las metodologías clásicas para determinar el presupuesto publicitario. En este sentido, se alerta de la lógica errónea que en muchas ocasiones plantean los anunciantes al establecer una partida presupuestaria abundante en épocas económicas favorables y de forma contraria, una inversión escasa en momentos de crisis. Este segundo capítulo avanza a través del estudio otros tipos de anunciantes que responden a una serie características diferenciadoras como las administraciones públicas, desde la que se hace un breve repaso por contextualizar la publicidad de tipo institucional y las inversiones de estas entidades, y el tercer sector, el cual plantea una idiosincrasia distintiva debido a su carácter social.

Una vez se han descrito y contextualizado los principales actores que intervienen en el proceso publicitario, el capítulo tercero comienza por una definición del concepto de marca y una breve aproximación en torno a la disciplina del brand management a través del estudio de los tres paradigmas de branding que articulan toda estrategia de marca. Desde una perspectiva sintética, se analizan cada uno de los paradigmas entre los que encontramos el de producto, el de personalidad y el de consumidor vinculándose a sus respectivas etapas históricas.

En los capítulos centrales de este volumen, los autores ofrecen un estudio de aquellos elementos que se aproximan al eje estratégico y empresarial de la publicidad. El capítulo cuarto, viene a desarrollar esta perspectiva de corte más estratégico a través del estudio de la publicidad como organización y desarrollo de negocio, las distintas tipologías de empresas publicitarias que existen y la estructura organizacional de una agencia publicitaria. En este capítulo, destaca el análisis de los distintos departamentos que intervienen en el proceso creativo y se detallan las funciones y relaciones que se establecen entre ellos. Con objeto de ampliar

esta vertiente estratégica, el capítulo quinto viene a plantear la necesidad de atender a la disciplina del marketing como objeto de estudio necesario para entender el arranque de la concepción de las campañas publicitarias.

La planificación estratégica es la protagonista del sexto capítulo. Partiendo del desarrollo de las funciones que desempeñan los profesionales de la planificación estratégica como el *planner*, se introduce la importancia de determinar una correcta definición de objetivos estratégicos y una clara concreción del público objetivo que, como comentan los autores, suponen dos de los pilares básicos para la puesta en marcha de una campaña publicitaria. No obstante, el grueso de este capítulo recae en el desarrollo de los mecanismos estratégicos de la publicidad. Para cerrar el proceso de planificación estratégica, este apartado se completa con una aproximación teórica al planteamiento táctico de una campaña publicitaria en el que se pone de manifiesto la necesidad de seleccionar aquellas herramientas de comunicación que se utilizarán para el desarrollo de la comunicación comercial planteada.

Dedicado a la creatividad, el capítulo séptimo se detiene en mostrar el proceso de generación de ideas para la determinación del concepto creativo. En él se detallan las

funciones y tareas que llevan a cabo los profesionales del departamento creativo de la empresa publicitaria para más adelante, ofrecer un profundo análisis de la mecánica de trabajo del mismo.

Finalmente, el último capítulo va dirigido a la fase final de la campaña publicitaria en la que, partiendo de una descripción de las funciones del departamento de producción, se pone de manifiesto el resultado de todo lo estudiado en los capítulos anteriores. Los autores describen con todo detalle el funcionamiento de este departamento que se inicia con la selección de la productora y continua con el trabajo de preproducción en el que se advierte de la necesidad de conocer algunos elementos como la importancia del *casting* o la búsqueda de las localizaciones. A modo de reflexión, los autores advierten de cómo esta etapa final requiere de una gran especialización técnica que, en muchas ocasiones, supone una externalización del trabajo de montaje.

En definitiva, se puede afirmar que estamos ante un manual imprescindible en cuanto al estudio de la disciplina publicitaria que no olvida ninguno de los elementos del proceso publicitario.

Paloma Sanz-Marcos