

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Media and Global Climate Knowledge. Journalism and the IPCC

*Risto Kunelius, Elisabeth Eide,
Matthew Tegelberg y Dmitry Yagodin*
(Editores)

Nueva York: Palgrave Macmillan, 2017

Este libro es un estudio de caso amplio y detallado sobre cómo los periodistas de más de 20 países del mundo, cubrieron los informes de la Quinta Evaluación (AR5) del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC), en el que se debatía sobre el estado del conocimiento científico más relevante en el área. Es una lectura necesaria para cualquier persona interesada en lo que se debe y no se debe hacer respecto a la comunicación científica de esta temática.

La obra está dividida en 13 capítulos en los que se destaca la importancia del periodismo como elemento clave para la divulgación transnacional de la política climática, que debe a su vez aceptar, el nuevo reto de una dinámica cambiante en la comunicación de un mundo cada vez más interconectado. Donde se están renegociando términos como el de los valores individuales, el acceso al conocimiento presente y futuro, o el trabajo del periodista y su relación con las fuentes y los estados. En la AR5, se instó a los periodistas a ir más allá de centrarse en la evidencia de que el cambio climático está ocurriendo, y a enfocar sus esfuerzos en describir cómo está ocurriendo ese cambio. Debemos pasar de una preocupación

de alarma global, que ha sido importante y útil, a una concienciación general sobre los desafíos que se presentan actualmente para la mitigación y adaptación a este cambio.

El buen periodismo climático, como plantea el texto, requiere estímulo y apoyo. Especialmente a nivel local, en donde deben generarse de manera activa las preguntas más críticas que fomenten políticas reales, con consecuencias reales para las personas. Las nuevas alianzas transnacionales en pro de una comunicación global entre, medios de comunicación, periodistas, redes sociales y demás actores, están ayudando a los periodistas a producir espacios más diversificados de interpretación pública.

En la lectura de los diferentes capítulos se examinan las variaciones de cobertura periodística en distintos países y ubicaciones y se promueve que el periodismo de aquellos estados que prestan poca atención a la comunicación del cambio climático, exploren, cultiven y aprendan a vincular el tratamiento del clima con temas que son de interés local. A su vez, en el documento se analiza cómo los científicos del IPCC revisan el papel de los medios de comunicación y su relación con los periodistas de la ciencia, y se sugiere un mayor diálogo entre ambos, dentro de una atmósfera de reconocimiento mutuo y confianza.

Se muestra la necesidad urgente de que se realicen más estudios de comunicación climática entre países, que abarquen los diversos modos de tratamiento en el panorama actual de los medios. En particular, se necesita más investigación sobre las redes sociales y la comunicación científica, especialmente sobre cómo los científicos que estudian el clima pueden participar directamente en los diálogos

con otras partes interesadas, a través de las redes sociales, mejorando la comprensión de estos agentes y de la política climática. Del mismo modo, abogan por centrar las investigaciones en mejorar la divulgación de los diferentes tipos de ciencias del clima (desde física y geología hasta economía y sociología), para así beneficiarnos de un análisis más detallado sobre casos en los que la comunicación científica ha sido parte exitosa de la producción de políticas públicas informadas (lluvia ácida, gases de efecto invernadero, tabaco, etc.). Esto haría que mejorásemos nuestra comprensión de cómo enfrentarnos a los desafíos de políticas diferenciadas que mitiguen los efectos adversos del clima.

Los informes completos de la Quinta Evaluación del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático, aproximadamente 7.000 páginas, no están destinados para ser comprendidos por un público general. Este es uno de los temas que se debatieron durante la cumbre. Los científicos deben comprometerse a destilar y hacer accesibles sus investigaciones a los miembros de los diferentes estados, periodistas y ONG, superando el desafío que supone desarrollar y lanzar mensajes coherentes que sirvan para tomar decisiones en políticas públicas.

Muchos periodistas, por su parte, poseen una formación menos que adecuada sobre cambio climático y tienden a dar una perspectiva de fatalidad y alarma a estas noticias, que genera una sensación de miedo muy perjudicial. Otra de las preguntas que generó mucho debate, tiene que ver con la prioridad que tienen los medios de comunicación en informar de manera global sobre estas cuestiones, en una época en donde existe mucha presión comercial y se recorta en corresponsales y periodistas especializados.

La comunicación del cambio climático a menudo se deja a estos periodistas sin la experiencia necesaria para interpretar los informes del IPCC. En términos generales, podemos afirmar que el IPCC ha puesto la comunicación del cambio climático en su agenda con mucho más interés que en el pasado, lo que atestigua la urgencia del asunto. Una forma de optimizar esta situación sería mejorando la capacitación de estos profesionales, tanto la de los periodistas en general como la de los especializados. De este modo podrían representar los intereses de los ciudadanos y desempeñar el papel de intermediarios.

Desde la década de 1960 los periodistas evaluaban los sucesos según criterios de proximidad y relevancia cultural, política o económica. Esta manera de hacer, mantuvo su validez hasta principios de la década de 1990. Ahora, para que una noticia llame nuestra atención es imprescindible apoyarse en rasgos culturales y narrativas locales, es decir, en fuentes y actores capaces de traducir los temas internacionales a versiones localizadas. Con esta práctica, en la que los actores de las noticias locales se convierten, en participantes y agentes activos, el debate público que se crea reconstruye el discurso global y abre espacios nacionales de interpretación. También hay similitudes y patrones transnacionales que se extienden más ampliamente entre determinadas naciones pero que no se comparten globalmente. Esto puede deberse al papel que han ejercido las agencias internacionales de noticias, la cultura periodística transnacional, las afinidades ideológicas, el legado de la Guerra Fría o las alianzas entre gobiernos.

Son muchos los factores que se analizan en este libro para comprender cómo se produce hoy en día la comunicación del cambio climático, pero debemos ir

más allá. Como afirman los autores, el mundo ya se ha comprometido con el cambio climático, ahora es el turno de científicos y periodistas. No hay otra opción más que comprometerse a encontrar «formas de hacer» frente a los desafíos que esto conlleva.

Norberto Fabián Díaz Duarte

La estética televisiva en las series contemporáneas

*Miguel Ángel Huerta Floriano
y Pedro Sangro Colón (ed.), 2018
(226 páginas)*

Valencia, Tirant Humanidades

A pesar de que la ficción (sus tramas, estilo visual, retórica) ha motivado la eclosión de una edad de oro en la televisión, la estética de sus series es uno de los aspectos que los estudiosos del medio no se han atrevido a abordar en profundidad y cuando lo han hecho ha sido de manera tangencial. Huerta Floriano y Sangro Colón, como editores, han decidido rellenar este vacío con valentía ya que el trabajo que el volumen titulado *La estética televisiva en las series contemporáneas* supone enfrentarse a miles de horas de visionado y a géneros y estilos múltiples y diversos. La declaración de intenciones que se manifiesta en la introducción pone de relieve el problema de la inabarcabilidad del objeto de estudio al afirmar que «el presente libro tiene la vocación de ser una humilde contribución en español a las reflexiones

sobre las cualidades formales de la seriedad audiovisual. Lo hace sin pretender un alcance fundacional, pues el volumen se construye a partir de la fragmentación propia de la autoría colectiva», que se puede desmembrar en once colaboraciones de diferentes universidades tanto estatales como fuera de nuestras fronteras desatacando las firmadas por Jordi Ballò y Concepción Cascajosa.

El objetivo del estudio coordinado por Huerta y Sangro es el de sacar a la luz las estrategias formales que se encuentran en la base de esas miles de horas de visionado que han generado uno de los fenómenos culturales definitorios del ocio. En este sentido, los autores implicados se empeñan en desentrañar los motivos visuales, construcción de los personajes, estrategias de montaje, o la utilización del punto de vista, en series de tanta influencia como *Twin Peaks*, *Juego de Tronos*, *The Wire*, *Fargo*, *Narcos*, *The Night Of*, *Girls*, *Hannibal* o *Boardwalk Empire*.

Una investigación de este calibre no podría comenzar de otra manera que eligiendo a *Twin Peaks* como ejercicio de análisis aplicado ya que es la serie que lo cambió todo, revolucionando primero el mundo televisivo en sus dos primeras entregas a principio de la década de los noventa para trascenderlo en 2017 en su tercera temporada. El acertado estudio firmado por Jordi Ballò y Xavier Pérez expone las transgresiones de Lynch ante la idea del hogar como espacio de la estabilidad, el mito de Orfeo y la culpa edípica. Ballò y Pérez rastrean la influencia de la serie seminal de Lynch en ficciones televisivas posteriores.

El siguiente capítulo, firmado por M. A. Huerta, bucea en la presentación audiovisual del protagonista de once series

de prestigio descubriendo parámetros similares en muchas de ellas. Un elemento recurrente consiste en la presentación del personaje de espaldas a la cámara, signo visual que nos revela una identidad conflictiva.

Twin Peaks también es la elegida como punto de partida para que Iván Pintor desarrolle las líneas generales de una estética de la negatividad en la ficción contemporánea. El capítulo amplía la investigación sobre el espacio de la maldad en otras ficciones, como es el caso de *True Detective*, para llegar a la conclusión de que nace como consecuencia de la ausencia de pasión.

Muchas de las ficciones contemporáneas utilizan como táctica de atracción la representación de lo repugnante. La aportación de A.N. García Martínez responde a la pregunta de a qué se debe la atracción por relatos que visualmente nos incomodan y emocionalmente rechazamos, utilizando ejemplos de series como *Dead Wood* y *Hannibal*.

A partir del quinto capítulo este punto de vista comparativo se pierde a favor del análisis de series concretas: *Fargo* (P. Sangro Colón), *Narcos* y *El Patrón del Mal* (E. Pérez Morán), *Girls* (A. Tous-Roviro), *Hannibal* (J. Medina Contreras) o *Boardwalk Empire* (R. Gelado Marcos). De este gran bloque destaca el capítulo firmado por Concepción Cascajosa, una de las académicas más reputadas en la investigación de la ficción televisiva, que centra su análisis en el estudio de *The Night Of* y de cómo los atentados del once de septiembre cambiaron el panorama cultural estadounidense y, por supuesto, afectaron a la producción audiovisual al reflejar la realidad de un espectador marcado por el miedo, poniendo en marcha una

estética de la vigilancia que utilizará motivos visuales reiterativos, como es el caso de las sombras.

Es evidente que resulta imposible abarcar todos los títulos televisivos y que muchas series de culto no aparecen mencionadas en el presente volumen pero también lo es que el trabajo coordinado por Miguel A. Huerta y Pedro Sangro pone la primera y fundamental piedra en el estudio de la estética televisiva de las series contemporáneas tal y como pretendían.

Carmen Arocena

Periodistas (in)formados

Pilar Sánchez-García (2017)
Madrid: Editorial Universitas, S.A.

El presente libro se marca el objetivo de analizar cómo ha sido, es y será la formación de los periodistas en España. Constituye un excelente manual para estudiantes y profesorado de Periodismo y Comunicación, y para el público en general interesado en la evolución de la Historia del Periodismo en España desde la perspectiva de la enseñanza periodística. Ofrece un repaso pormenorizado de la evolución formativa desde las primeras escuelas privadas y el control dictatorial de la Escuela Oficial de Periodismo, a las primeras universidades y hasta las actuales facultades con Grados en Periodismo que tratan de adaptarse a las tendencias tecnológicas innovadoras que provocan transformaciones constantes en las redacciones de los medios.

Esta monografía nace no sólo de la pasión que su autora Pilar Sánchez-García procesa por la profesión periodística, sino también de su vocación docente y de la responsabilidad académica que le inspiran las aulas. Pero además es el resultado de las reflexiones personales y profesionales de los últimos veinte años de su vida.

Una interesante contribución que también responde al interés académico de recoger en una única obra la evolución de la enseñanza del Periodismo en nuestro país desde principios del siglo xx para acabar dejando constancia de las tendencias y las necesidades más acuciantes en la formación del periodista del siglo xxi, con el difícil empeño de buscar el equilibrio adecuado entre la enseñanza práctica y teórica multidisciplinar.

Y es que Sánchez-García es una ferviente defensora de una formación en técnicas y prácticas innovadoras cada vez más rigurosa de los periodistas para que sean capaces de adaptarse a un entorno comunicativo cambiante, pero también con refuerzo teórico y humanístico que contribuya a formar para ser mejores periodistas. Alegar en favor de llevar a las aulas de nuestras facultades la tecnología más actual tiene que ser compatible con la labor tradicional del periodista de servicio público, de informar interpretar, contrastar y contar las mejores historias posibles que ayuden a comprender la realidad de cada momento. Y puntualiza «necesitamos periodistas polivalentes, innovadores, que conozcan y conecten con sus audiencias, pero también periodistas muy formados intelectualmente, mucho más, para interpretar la realidad social, política, cultural, económica y religiosa cada vez más compleja, propia de un mundo global e hipercomunicado».

La discusión en torno a la enseñanza del Periodismo, sobre su historia, sobre la transformación acontecida en las redacciones y la consideración social de la propia profesión que mira a un futuro en constante cambio, se presenta en esta monografía a través de cinco capítulos organizados en dos partes: la perspectiva histórica y evolución de la enseñanza periodística; y el presente y futuro de una titulación en plena fase de rediseño de sus planes de estudio para adaptarse a un entorno comunicativo mutante.

La primera parte abarca tres capítulos claramente diferenciados en los que se aborda el debate en sí de la formación de los periodistas, las claves más relevantes y la propia evolución de los planes de estudio. Así, el capítulo uno posibilita contextualizar la propia evolución del debate sobre la enseñanza del Periodismo mediante un paralelismo entre los argumentos y discusiones de principios del siglo xx y los del siglo xxi. Un debate que, según la propia autora, «discurre ligado a la concepción que la sociedad tiene del Periodismo y de la labor del periodista en diferentes épocas, como oficio o como profesión con base científica». El segundo capítulo ofrece la revisión histórica de la enseñanza del Periodismo en España que abarca casi un siglo de cambio y evolución con distintas etapas en las que los poderes fácticos de cada momento muestran su interés por influir en la formación ideológica de los periodistas. Por último, el tercer capítulo se centra en la evolución de los planes de estudio de Periodismo desde los primeros programas y asignaturas concretas que se impartían en las escuelas hasta oferta universitaria en el siglo xxi. La principal transformación que Sánchez-García detecta en este periodo es el salto de una formación instrumen-

tal y técnica propia de las primeras escuelas, hacia los programas más completos y multidisciplinares de las Universidades.

La segunda parte del libro se centra en el presente y el futuro de la titulación, desde los nuevos Grados surgidos del Plan de Bolonia (2010) hasta las tendencias universitarias de la Comunicación, en general, y del Periodismo, en particular. Así, el cuarto capítulo aborda las consecuencias de la doble convergencia educativa y tecnológica de los estudios de Periodismo con la transformación de criterios educativos como motivo de su adaptación a la normativa del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y la modificación de tecnológica que ha alterado el entorno comunicativo de una manera profunda y permanente. Esta doble convergencia, en palabras de la propia autora, «provoca una revisión de los programas formativos de la titulación con algunas consecuencias constatables: el progresivo recorte de los conocimientos teóricos de otras áreas de las Ciencias Sociales y el aumento del contenido práctico enfocado a los nuevos roles multimedia del periodista». Como no podía ser de otra manera, el quinto y último capítulo de este libro deja entreabierto una ventana de discusión académica con la mirada puesta en el futuro más a corto plazo de la enseñanza del Periodismo que atraviesa una de las etapas de mayores transformaciones y que pasa por ayudar a aumentar la calidad periodística disponiendo al alumnado en los nuevos lenguajes, con formatos innovadores y modelos comunicativos emergentes.

Por último, se incluyen, en forma de anexos, una amplia recopilación de la normativa relacionada con la enseñanza del Periodismo en España (1938-2013), así como una detallada base de datos de las cuarenta universidades que cuentan con

estudios de Grado en Periodismo, de las que se facilitan enlaces a sus planes de Licenciatura y Grado publicados en el BOE y en sus respectivas webs.

En definitiva, este libro constituye una excelente clase magistral de Periodismo que muestra el recorrido de la formación de los periodistas a través de la historia acercando al lector ante el abismo de lo que está por llegar; un debate formativo que no sólo sigue adherido a la profesión desde sus inicios sino que se ha avivado en estas primeras décadas del siglo XXI. Sánchez-García concluye: «la formación profunda y permanente constituye la única respuesta para ejercer un Periodismo de calidad que se proteja a sí mismo como profesión en el presente y en el futuro».

Koldobika Meso Aierdi

Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)

Julio Montero Díaz (dir.) (2018)
Madrid: Ed. Cátedra (Grupo Anaya)

«Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)» es un libro que nace para paliar un hueco respecto a los inicios de la televisión en España. El equipo liderado por Julio Montero Díaz no acomete el proyecto con capítulos independientes con un paraguas común, sino que lo aborda como un todo, como un análisis cronológico de

los 34 primeros años de TVE, estructurado en base a su programación. La acotación del período a investigar y su posterior forma de análisis resulta novedoso e interesante. Umberto Eco distinguía entre la paleotelevisión y la neotelevisión, la primera dedicada a promocionar unos valores educativos, ideológicos, que contribuyen a la cohesión nacional; y la segunda, en cambio, se rige por la lógica del mercado y el beneficio. El tránsito de uno a otra tiene lugar en la década de los 80, pero ésta no es la línea divisoria del libro; el grupo de investigación autor de «Una televisión con dos cadenas» opta por un límite temporal comprendido entre su aparición hasta el surgimiento de las cadenas privadas. Es esta frontera la que les permite investigar los cambios producidos durante ese periodo basándose en su programación.

Frente a historiadores anteriores que asentaban sus estudios en los recuerdos de los agentes implicados o que extrapolaban conclusiones desde el visionado de uno o dos programas, los autores de este libro deciden analizar el contenido televisivo desde su conjunto, mediante el visionado y la reconstrucción de la programación del periodo a investigar. Utilizan la definición de *flow*, el *fluir* de los distintos programas, postulada por Raymond Williams (1992) por la que la unidad televisiva de análisis es la programación. Es válida aquí la analogía cinematográfica por la que la programación sería la película y los programas sus secuencias, esto es, unidades más pequeñas que las componen. Hay que analizar la programación para entender bien cada programa. «El estudio del *flow* conforma el primer escalón en la investigación académica sobre televisión y, desde luego, sobre la historia de la televisión» escribe Julio Montero en la introducción.

El libro distingue tres tipos de programación: la que tuvo lugar durante el franquismo, desde los inicios, octubre 1956, hasta diciembre 1975; la de la transición democrática (desde el 19 de diciembre de 1975 hasta el 7 de diciembre de 1982) y, por último, la programación televisiva en la era socialista, (desde el 8 de diciembre de 1982 hasta el 31 de diciembre de 1990).

Un capítulo introductorio a cada parte describe la parrilla, contextualiza el periodo y explicita los objetivos de la misma para desmenuzar, en contundentes capítulos, los distintos géneros: informativos, ficción nacional, extranjera, cine, concursos y programas de variedades, deportes, toros, programas infantiles y juveniles y de divulgación científica y cultural. Es indispensable analizar, junto al contenido televisivo, dos elementos constituyentes de la televisión: la publicidad de aquel periodo y las audiencias y consumo televisivo. A lo largo de las tres partes la estructura se repite, así como los autores del análisis de cada género, reforzando la continuidad del fenómeno a estudio.

Es un libro que, gracias a su planteamiento como a su unificación de estilo, es atractivo tanto para el especialista como para el telespectador de aquellos años, quien, atraído por la nostalgia de sus recuerdos, observa ahora esos programas bajo otra luz al conocer las decisiones estratégicas que el momento imponía al medio.

Tal y como mantiene «Una televisión con dos cadenas», el propósito principal en los comienzos de la televisión era el entretenimiento basado en la ficción (60%), frente a una presencia menor de programas informativos (25%) y divulgativos (21% en el segundo canal, 14% en

la Primera). El segundo canal, desde su aparición en 1966, se caracteriza por dedicarse a la divulgación y la educación, y como campo de pruebas de programas que pasaban a la Primera si tenían éxito. Esta primera fase de la televisión no es homogénea y comprende, a su vez, otros tres subtipos de parrilla: *la experimental*, entre 1956-1963, *la puzzle*, desde 1964 hasta 1969 y consolidación de la *la parrilla moderna* entre 1970 y 1975.

En la época experimental, las escasas horas de emisión se iban llenando con contenidos cuya aceptación intentaban medir con las cartas, llamadas de teléfono o cuestionarios de sus telespectadores, a quienes pedían participación mediante la revista *Tele-Radio*. La táctica de prueba-error funciona y la parrilla comienza a asentarse y a planificarse de forma estratégica, inaugurando técnicas de captación como el *lead-in*, el *hammock* o la *tent-poling*, elementos que culminan en una forma moderna de programar. Es una televisión que trata más de agradar que de adoctrinar y los pasos que toma en su evolución es muy similar a sus vecinas europeas.

Es la Transición (1975-1982), sin embargo, quien hace un uso más doctrinal de TVE. A través de este medio se mantiene informada a la ciudadanía de los pasos políticos y, a su vez, se socializan las prácticas democráticas, educando en nuevas formas de comportamiento social del nuevo periodo de libertades. El Estado realizó una potente campaña de comunicación, convirtiendo la TV en un instrumento político para influir en la opinión pública. Es el momento en el que aparecen los debates y los programas de entrevistas, promocionando a los protagonistas de la política y la cultura del momento. Eran una forma de presentar al público a

los protagonistas del cambio político, rescatados del olvido y la ignominia a la que les había destinado el régimen.

La era socialista (1982 - 1990) inaugura una TV comercial, preocupada en recaudar, vía publicidad y no mediante los Presupuestos, los recursos que la innovación tecnológica (color, cámaras ligeras,...) requiere. Los contenidos se espectacularizan y los tres directores de este periodo efectúan cambios importantes en el organigrama y gestión del medio. Es un periodo de grandes programas tanto en ficción como en entretenimiento y, simultáneamente, la consolidación de una televisión controlada por el Gobierno, sin un contrapeso que pudiera dotarla de mayor imparcialidad y margen de maniobra.

«Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)» es un libro riguroso y entretenido, con una perspectiva que va de lo global a lo concreto y que incluye los elementos fundamentales en el carácter del medio como son las audiencias y la publicidad. Entre el ramillete de recuerdos que despliega su lectura, quizás los lectores de las Comunidades Autónomas con cadenas propias, añoren referencias y explicaciones sobre aquellos contenidos compartidos por la FORTA que, aunque no alcanzaron a todo el Estado, crearon un conjunto de nostalgias compartidas en muchos telespectadores alejados geográficamente entre sí.

Itxaso del Castillo Aira

Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands

Byounggho Jin y Elena Cedrola
(editores)

Nueva York: Palgrave Macmillan, 2017

Este libro es el segundo volumen que las editoras Jin y Cedrola han publicado en los dos últimos años. El primero, *Fashion Brand Internationalization: Opportunities and Challenges* (2016) ofrece una visión completa de cómo las marcas de moda construyen y gestionan sus negocios en otros países. En esta segunda entrega se centran en enumerar las estrategias básicas e innovadoras de las marcas como activos, e identifican las diferentes herramientas de comunicación que utilizan las marcas de lujo en el mundo de la moda para consolidar su identidad.

El volumen comienza con un capítulo introductorio que resume la esencia de la gestión de las empresas de moda, con un énfasis particular en las prácticas de marca emergentes, los desafíos y las tendencias en la industria. En los siguientes cinco casos que describen en los capítulos, se muestra cómo un taller familiar de una pequeña ciudad puede convertirse en una marca global de lujo o de primera calidad en un período de tiempo relativamente corto. Nos hablan también de los académicos y los profesionales de la moda, del comercio minorista, la marca y de cómo se efectúan los negocios a nivel internacional.

Centrándonos en las nuevas tendencias y desafíos del branding en el negocio de la moda, especialmente en lo que

las autoras han tratado respecto al tema de la comunicación, nos hablan de cómo las empresas combinan técnicas tradicionales de difusión con otras más innovadoras como las redes sociales, los blogs, la venta por Internet, las ediciones limitadas de colecciones de ropa, el marketing de guerrilla o el nuevo concepto de las tiendas Pop-Up que refuerzan el valor de la marca al ofrecer espacios experienciales de compra, entre otras.

La publicidad siempre ha ocupado un lugar destacado en las estrategias de comunicación de la industria de la moda, especialmente entre las marcas de lujo. Las autoras recogen que las revistas de moda especializadas, como Vogue, Elle y GQ, emplean esta herramienta tradicional, no solo para vender, sino también para inspirar al consumidor a identificarse con ellas. Por esta razón aproximadamente el 75% de una revista de moda se compone de anuncios. Con la llegada de la era digital las revistas desarrollaron dos innovaciones para aumentar el número de ventas. En 1993 Salvatore Ferragamo fue el primero en introducir las páginas plegables de las portadas. La otra innovación consistió en incorporar las muestras de cosméticos y perfumes que se han ido ampliando con el regalo de otros accesorios como pulseras y bolsos.

En el texto se señala cómo los famosos pueden ayudar a destacar a las marcas e ingresar en nuevos mercados al atraer la atención de los consumidores, pero para ello la imagen transmitida por la marca debe ser coherente con el personaje seleccionado. Hoy en día, actores famosos, atletas o estrellas del pop están reemplazando a las modelos. Algunos ejemplos incluyen a Sofia Coppola para Marc Jacobs, Keira Knightley para Asprey y Adam Brody para Ermenegildo Zegna.

En la industria de la moda y el lujo, las relaciones públicas son una estrategia cada vez más común y de mayor impacto que atrae la atención de los medios. De igual manera, eventos como los desfiles en los que los diseñadores presentan sus creaciones durante las semanas de la moda, dirigiéndose a los compradores y la prensa internacional y las grandes inauguraciones de tiendas en lugares estratégicos, también están proliferando.

También se señala en el libro, que el patrocinio de eventos es otra manera de que las marcas se den a conocer. Un ejemplo es el Gran Premio de Hermès en París, considerada una de las competiciones ecuestres más prestigiosas a nivel internacional. Lo que permitió a Hermès aumentar su asociación con la tradición y la aristocracia británica. El último tipo de eventos que se describe, es el que se realiza en ceremonias exclusivas. Son ocasiones en las que la marca está vinculada a celebridades a través de eventos como los Grammy, AwardMTV, los Oscar y el Cine. Richard Gere usó trajes de Armani en la película «American Gigolo», imprimiéndole prestigio a la marca, lo que culminó en un fuerte aumento en las ventas de marca después del lanzamiento de la película.

En el sector del lujo, los productos los suele vender el propio diseñador o bien especialistas. Con la venta personal se pueden adaptar a las necesidades individuales de los consumidores. En este sentido, en el libro se especifica que la distancia entre vendedores y consumidores es más cercana en Occidente, mientras que en Asia es más distante y jerárquica.

La difusión de las redes sociales también ha cambiado la moda y el lujo. Las redes sociales más habituales incluyen Fa-

cebook, Twitter, YouTube, Instagram y MySpace. Para las editoras, Facebook se utiliza principalmente para lanzar nuevos productos y establecer relaciones con clientes y fans. Twitter es una herramienta de relaciones públicas que permite a las empresas evaluar la satisfacción de los consumidores a través de chats virtuales. YouTube representa la narración de cuentos en forma de cortometrajes. Instagram es una de las aplicaciones sociales más conocidas para las marcas, que les permite mejorar sus valores fundamentales a través de imágenes. Es por eso que Burberry no solo publica fotos relacionadas con sus campañas publicitarias, sino también imágenes de rincones característicos en Londres, que la relacionan con la cultura británica. Instagram también sirve como una plataforma virtual donde las personas pueden proponer diferentes estilos y combinaciones utilizando un hashtag (#). También se utilizan Tumblr, Flickr, Pinterest, Foursquare y eBay Fashion Gallery. Además, las marcas han desarrollado cada vez más aplicaciones para teléfonos inteligentes como Chanel, Gucci, Ralph Lauren, Donna Karan.

Los blogs de moda están hechos, o bien por expertos que han trabajado en el mundo de la moda o para los medios de la moda tradicional, o bien por bloggers independientes que son expertos en moda y consumidores frecuentes, cuyas opiniones tienen mucha repercusión. Las empresas ya no ignoran este fenómeno. Dolce & Gabbana decidió colocar por primera vez a bloggers famosos en la primera fila de sus desfiles, que realizaban sus comentarios a tiempo real, mientras que antes los diseñadores tenían que esperar al menos una semana para conocer las críticas. La inmediatez está cambiando la comunicación de la moda.

Otro fenómeno que está transformando el mercado de la moda es que, desde 2006 las principales marcas de lujo están empezando a vender productos directamente desde sus páginas corporativas. Se espera que las ventas digitales de la moda de lujo para mujeres, aumenten a un 17% en 2018 y lleguen hasta un 40% en 2020.

Una tendencia creciente tanto en marcas de diseñadores como en marcas masivas es la introducción de productos de edición limitada al restringir la cantidad producida y la cantidad de tiempo en que está disponible para los consumidores. Se hizo popular después de la exitosa colección de H&M con Karl Lagerfeld en 2004. Desde entonces, H&M ha seguido creando colecciones limitadas con muchos diseñadores líderes, como Stella McCartney en 2005, Jimmy Choo en 2009 y Versace en 2011 y 2012, y celebridades, Madonna en 2007 y Beyoncé en 2013. Proporciona un canal para que los diseñadores y marcas de alto nivel aumenten su exposición a mercados masivos, algunos de los cuales pueden convertirse en potenciales consumidores en el futuro. Además aumentan las ventas porque crean un sentido de urgencia y exclusividad, y las protege, porque el producto tiene una disponibilidad limitada.

Las autoras describen el término marketing de guerrilla, como aquellas actividades de comunicación que vienen a sorprender al público. Se trata de acciones o eventos que provocan un gran revuelo entre los consumidores y que les hace ganar visibilidad entre los principales medios de comunicación, aunque ocurren durante un período de tiempo corto y tienen presupuestos limitados. La marca española Desigual puso en marcha la gira Kiss en París, Londres, Berlín y Madrid

en 2010, con un evento abierto a todos los que quisieron intercambiar un beso. El beso sirvió como un símbolo de afecto que se corresponde con la filosofía de la empresa para difundir mensajes positivos, identificaron el beso como sinónimo de amor.

Otra herramienta de marketing son las tiendas Pop-Up, que permanecen abiertas en períodos que van desde una semana hasta un año y que están ubicadas en lugares estratégicos y sorprendentes como museos, iglesias, antiguos almacenes u otras estructuras no convencionales. Muchas marcas de la industria también han elegido ubicaciones móviles como autobuses o furgonetas para permitir que la marca llegue a muchos lugares. Otra estrategia utilizada por las tiendas Pop-Up es la sincronización. Muchas marcas abren durante una semana de la moda o en ocasiones especiales como la Navidad. Chanel, por ejemplo, abrió una tienda Pop-Up en Cannes junto con el Festival de Cine. Pueden considerarse como una forma de marketing de guerrilla porque su apariencia puede sorprender a los consumidores, pero que las autoras definen como una actividad diferente. Estas tiendas pueden proporcionar una salida para que los consumidores adquieran una experiencia diferente con la marca y entiendan sus valores.

Las últimas tendencias para reforzar la imagen de las marcas de moda, según Jin y Cedrola, pasan por ofrecer las experiencias como productos. Los consumidores acuden a las tiendas insignia no solo para comprar productos, van a experimentar la marca, la compañía y los productos en un entorno exclusivo. Hoteles, restaurantes y cafés refuerzan la imagen de marca y crean una visión más holística para las empresas, creando espacios como el Ho-

tel Armani en Milán y Dubai o el restaurante que ofrece Polo Ralph en su tienda principal de Chicago. En estos espacios, los logotipos de las marcas de moda se colocan estratégicamente en elementos como la decoración de las habitaciones, la ropa de cama, las toallas, el jabón, los platos y los cubiertos, creando un vínculo emocional con las marcas.

Está claro que las marcas evolucionan como los seres humanos, pero si saben gestionar estratégicamente su imagen y la comunicación con sus consumidores, perdurarán en el tiempo y conseguirán mayores beneficios.

Carolina Raigosa Díaz

Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked

Alter, Adam (2017)
Penguin Press

Hubo un tiempo en donde las pantallas que nos rodeaban eran limitadas, casi inexistentes. La tele al llegar a casa o una visita esporádica al cine era el único contacto que teníamos con aquel resplandeciente objeto cristalino. Pero desde aquellos días mucho ha cambiado; hoy en día, en casi cualquier lugar y a todas horas estamos al frente de una pantalla. Cuando sumas una superautopista de la información disponible 24/7 y la erupción del smartphone, te encuentras entonces a millones de personas pegadas empedernida-

mente a una pantalla negra en un ciclo infinito de uso.

Con la nueva era de la información también han llegado nuevos problemas y hábitos de consumo. Y es que cada vez estamos más enganchados a nuestros dispositivos móviles y se nos hace más difícil desprendernos de estos irresistibles aparatos. *Irresistible*, con ese leitmotiv nos presenta Adam Alter, profesor asociado en la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York e investigador de psicología y marketing, su último trabajo investigativo. A través de 368 páginas nos advierte de las terribles consecuencias y de los efectos negativos que las nuevas tecnologías de la información, los videojuegos y las aplicaciones móviles están teniendo en nuestra sociedad actual, bienestar emocional y psicológico.

El libro comienza con una impactante revelación: ni Steve Jobs, ni el fundador de Twitter, Evan Williams, así como muchos otros líderes del sector tecnológico, permiten que sus hijos usen a rienda suelta ninguno de los productos y servicios que éstos crean; de hecho, Jobs no tenía ningún ejemplar en casa de uno de sus productos estrella: el iPad. Pero, ¿por qué uno de los genios del diseño informático no dejaba que sus vástagos utilizaran una de sus mayores creaciones? Alter cree tener la respuesta: así como los grandes narcotraficantes, los jefes de Silicon Valley se rigen bajo la misma regla fundamental de la distribución de estupefacientes: nunca te drogues con tu propio suministro.

Mediante un análisis inteligente y fascinante, el autor, capítulo a capítulo, va describiendo de forma crítica y cruda (junto a testimonios de titanes de la industria) cómo las redes sociales, los sitios

de apuesta online y los videojuegos de ordenador están diseñados deliberadamente para enganchar a sus usuarios y explotar cada una de sus vulnerabilidades psicológicas. No es casualidad por lo tanto que muchos inventos digitales tengan características adictivas incrustadas dentro de sus principales funciones. El autor nos revela, caso tras caso, cómo las compañías que diseñan estos productos los van modificando constantemente con el tiempo hasta que se vuelven casi imposibles de resistir; ahí es dónde recae su extraordinario magnetismo.

En capítulos siguientes se explica de forma detallada y precisa cada una de estas funciones, todas patentadas, entre las que se encuentran: Facebook, con su interminable *timeline*, Twitter e Instagram con sus despliegues de contenido en bucle; YouTube y Netflix con la reproducción automática de vídeos y Tinder con el deslize del dedo hacia la derecha para acceder ilimitadamente a su interminable catálogo de solteros/as.

Resulta particularmente reseñable el número de experimentos, investigaciones de vanguardia y hallazgos científicos mencionados dentro del libro que el autor utiliza regularmente para ilustrar, en un lenguaje próximo al lector, cada una de las razones por las que nos sentimos atraídos evolutivamente hacia las aplicaciones digitales y los dispositivos móviles.

El autor nos revela que a través de la historia de la humanidad los comportamientos adictivos han existido durante mucho tiempo, pero que en las últimas décadas se han vuelto más comunes y más difíciles de resistir desde la creación de internet, el lanzamiento de los ordenadores de bolsillo y la incorporación de las pantallas táctiles. De manera cercana y amena

Adam nos desgana elocuentemente cada uno de los aspectos adictivos biológicos y psíquicos del comportamiento humano y pone en evidencia el peligro oculto del abuso de las pantallas que amenaza con socavar nuestra salud mental y cambiar drásticamente la manera en cómo nos relacionamos unos con otros.

También es importante mencionar el extenso análisis que el autor dedica en la tercera parte del libro sobre las motivaciones sociales que han llevado a las nuevas generaciones de la información a sumergirse dentro de dichas tecnologías y cómo éstas han llegado a colarse en los espacios más íntimos de nuestras vidas diarias: Llenándola de notificaciones cargadas de monodosis de dopamina y recompensas intermitentes.

Alter cierra la obra con una esmerada síntesis sobre éste fenómeno cultural y social que representan las tecnologías de información y nos invita a pensar con tajante autocrítica el papel que desempeña en nuestras relaciones interpersonales la tecnología y cómo en general en los últimos años se ha ido acortando la capacidad de atención y la empatía de los usuarios/as.

El autor también aporta soluciones pormenorizadas a los problemas que plantean los dispositivos móviles en el futuro y nos habla sobre la creación de una «arquitectura de comportamiento» donde se controlen y limiten la exposición a los tiempos que se pasan enfrente de la pantalla, incluida la prevención a partir de posibles situaciones tentadoras. Todo esto en aras de mantener una relación saludable con nuestros dispositivos digitales.

Definitivamente, *Irresistible* no es un libro alarmista, pero tampoco utópico en su enfoque, ya que el objetivo final de

Alter es reorientar la relación que tenemos con las tecnologías y servir como un llamado de atención para quienes están detrás del diseño adictivo de las aplicaciones digitales. En suma, se trata de un libro de lectura imprescindible puesto que nos hace reflexionar, e incluso, sentir un poco culpables también sobre el excesivo e inadecuado uso que hacemos de nuestros dispositivos móviles. Si alguna vez el lector se ha preguntado por qué hay algunas experiencias digitales que son tan adictivas o en algún momento se ha visto incapaz de salir de éstas, entonces este libro le proporcionará una serie de respuestas detalladas y claras sobre su inherente relación con la tecnología. Internet, la conectividad y las TICs han llegado para quedarse y seguirán formando una parte substancial de nuestra existencia, todo siempre dependerá del uso y la moderación que hagamos de ellas.

Orge Castellano

Museum Thresholds: The Design and Media of Arrival

*Ross Parry, Ruth Page
y Alex Moseley (editores)*
Routledge: Nueva York, 2018

Los 12 capítulos de esta obra ofrecen, desde diferentes perspectivas, la forma sobre cómo se accede hoy en día a los museos. El libro muestra los resultados de la investigación «Accesos transformadores» (2012-2014), dirigida por la Universidad de Leicester, en colaboración con otras

universidades del Reino Unido y Dinamarca, junto con el apoyo de instituciones como el Consejo de Investigación de Artes y Humanidades del Reino Unido (AHRC).

Los museos nunca han tenido una única forma de acceso, siempre ha habido muchas maneras de conectar con ellos y comenzar nuevas experiencias, construyendo una relación cada vez más estrecha con ellos. De hecho lo que se ha venido haciendo, según los autores del libro, es multiplicar esos puntos de entrada, que van desde la publicación de catálogos y libros, hasta el patrocinio de grupos y sociedades de interés especializado, las exposiciones itinerantes y el préstamo de objetos, hasta la programación de servicios de divulgación y su recorrido en línea, lo que ha aumentado las conexiones que pueden establecer con la sociedad.

En el texto se constata que las rutas de acceso a los museos son cada vez más creativas, a través del contenido móvil, datos abiertos y redes sociales. El museo continúa desarrollando modos a través de los cuales los visitantes pueden (re) encontrarse y (re) ingresar en él. Hoy en día, ya no hay restricciones de tiempo o para visitar determinadas colecciones, el museo va a estar siempre disponible bajo demanda. Estas nuevas experiencias pueden ser más fugaces y fragmentadas: el titular de una noticia, el resultado de la búsqueda de unas imágenes, la recomendación de un «amigo» o un «tweet», entre otros. Lo que hacen estas audiencias en tránsito, en medio de lo cotidiano, es atraer visitantes, y para ello, los museos están enviando contenido a los lugares donde van los usuarios.

A pesar de todo ello, el acceso físico a los museos sigue predominando. Los au-

tores describen como un museo en hora punta puede ser todo un torbellino de actividad, que hace que las entradas a los edificios sean lugares muy concurridos, animados y ruidosos. Los visitantes, ya empiezan a interactuar en los vestíbulos, se reúnen, saludan a familiares y amigos, de pie o, a veces, se sientan y conversan, esperan a otros, utilizan sus teléfonos móviles o tabletas y se van involucrando con el lugar y sus contenidos. Es comprensible, como se recoge en el texto, que los museos quieran presentar todo esto como parte de la experiencia de la visita. Pero también hay otras actividades que tienen lugar en las puertas de los museos que no son tan fáciles de ver. Si uno observa durante un período prolongado de tiempo verá cómo la gente ingresa y mira a su alrededor con ansiedad, se ponen de pie y estudian los avisos y las listas de precios con atención, observan los carteles, leen los folletos y pantallas de información digital y buscan las señales de dirección para comenzar la visita.

Aunque, como puntualizan los investigadores, la visita a los museos no comienza en la entrada de los edificios. Los museos que se mencionan en las redes sociales o que se anuncian en sitios web de viajes y aplicaciones móviles, se ofrecen junto con una gran cantidad de actividades alternativas. Uno tiene que descubrir el museo y tomar la decisión de ir antes de llegar, entrar y comenzar la visita. Esto rara vez ocurre de manera instantánea y casi siempre implica un proceso con diferentes tipos de esfuerzo físico y cognitivo. Los visitantes pueden estar buscando una experiencia social, ya que a menudo vienen en parejas o en grupos pequeños, o experiencias de aprendizaje y descubrimiento, así como también de disfrute o relajación.

Los autores proponen interesantes perspectivas, sobre cómo los medios deberían jugar un papel crucial en la redefinición de cómo los visitantes encuentran la información sobre los museos a visitar y la manera de vivir la experiencia. Y de cómo pueden entretenerse medios digitales y espacio físico, para redirigir el flujo de visitantes y para crear un nuevo tipo de espacios de información.

La entrada al museo es un espacio que está cargado de simbolismo, que facilita la transición de la experiencia externa (pre-visita) a la experiencia de aprendizaje de la visita presencial al museo, para promover la transición experiencial, de ser un viajero a ser un visitante. Los investigadores del estudio abogan por reinventar los espacios en las entradas de los edificios y en sus salas. Esto requiere descubrir las necesidades y deseos latentes en los visitantes, y responder con soluciones innovadoras que deben identificar, moldear y respaldar las nuevas experiencias que se produzcan en estos puntos.

El Design thinking, entre especialistas de diferentes disciplinas, es uno de los métodos que se promueven en este proyecto para diseñar servicios que se ajusten a las necesidades de las personas, viendo las cosas desde la perspectiva de los usuarios. La satisfacción de las necesidades, emociones y expectativas de los visitantes, son los impulsores más importantes de la innovación que se busca en los museos del siglo XXI, aunque, teniendo en cuenta la creciente adopción de la tecnología digital es solo un medio para lograr este objetivo.

Ya lo decía Stein, el museo es como una ventana al mundo que debe ofrecer espacios de transición y conexión. La obra de arte permite al museo enrique-

cer la experiencia del visitante. En el libro se explora cómo el lenguaje creativo de las obras de arte puede contribuir a la narrativa que experimenta el visitante del museo. A través de una serie de ejemplos que van desde una proyección de sombras en una pared blanca, la madera recuperada de un viejo velero y una mesa de granito donde los visitantes pueden quitar una flor, se da a entender que al pensar que la obra de arte tiene cualidades metafóricas, podemos creer que tienen una función que va más allá de su papel material y estético.

El concepto de obra de arte es en sí mismo muy amplio. En el volumen se demuestra la importancia y el potencial de incorporar obras de arte en museos no artísticos. Los museos han utilizado las artes como un medio para demostrar que existen muchos enfoques para comprender lo que constituye conocimiento. Se ha utilizado a los artistas para ofrecer formas de interpretar y relacionarse con información empírica, han explorado la noción de memoria colectiva y personal y se han utilizado para facilitar la interacción pública y permitir que las voces de las comunidades locales o marginadas estén representadas en el museo.

En otro de los capítulos se constata que los museos han sido vistos tradicionalmente como lugares de silencio. La presencia de la actividad humana siempre está acompañada por sonidos, como lo demuestran los sonidos que se encuentran con frecuencia en los museos. Sin embargo, el sonido suele ser más aceptable en las instituciones que no aspiran tener un aura de cultura elevada. Los zoológicos y los museos de ciencia e historia natural son ruidosos y enérgicos, y se enriquecen notablemente con los registros superiores de la escala auditiva.

Parece que recientemente, los museos han comenzado a adoptar la dimensión del audio, implementando activamente los sonidos como parte de la experiencia, especialmente con el uso de audioguías. Por tanto, dicen los autores, el sonido ya no se considera por defecto un problema para los museos, sino que se ve cada vez más como una oportunidad para comunicar. Existe una relación similar y recíproca entre el sonido y el ambiente del museo. El sonido influye en nuestra experiencia del entorno del museo y, a su vez, el entorno del museo influye en la forma en que escuchamos.

Estos significados influyen en la percepción del entorno y, a su vez, el entorno influye tanto en lo que se escucha, como en el significado. El individuo puede manipular el entorno, por ejemplo, abriendo una ventana, afectando directamente a lo que se escucha. Luego el sonido es a menudo, señalan los autores, el desencadenante de diferentes emociones. Por ejemplo, el paisaje sonoro de la playa de un día de verano probablemente provocaría emociones positivas en la mayoría de las personas, mientras que un paisaje sonoro en una funeraria daría lugar a emociones negativas como la tristeza y el miedo.

Los significados atribuidos a los sonidos a menudo están divididos en bueno (me gusta) frente a malo (no me gusta). Sin embargo, el sonido es solo un aspecto y una forma de estimular las sensaciones que recibimos cuando nos movemos a través del espacio multidimensional y, por lo tanto, todas las visitas a los museos son multisensoriales. Las atmósferas están constituidas por diferentes variables sensoriales (visuales, auditivas, olfativas, táctiles) y establecen un cierto estado de ánimo frente al ambiente, que hay que tener muy presentes en las salas de los museos.

Esta obra es sin duda una lectura muy recomendable, esencial y reciente para académicos, investigadores y estudiantes de posgrado que trabajan en estudios sobre museos, patrimonio, arquitectura, diseño y medios

Antonia Moreno Cano

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

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

La campaña electoral para las elecciones generales de 2015 tuvo lugar en un momento de cambio del panorama político, mediático y social: la aparición de dos nuevos partidos con opciones a alcanzar representación terminó con el modelo bipartidista tradicional; la gran prensa de referencia aparecía debilitada en términos de audiencia y de credibilidad, mientras que la televisión veía reforzado su papel como centro del debate público, muchas veces con formatos derivados de propuestas de entretenimiento e incluso de ficción; el auge de las redes sociales como espacios de debate entre ciudadanos otorgó a estos una mayor capacidad de selección informativa y un papel más activo y autónomo frente a los tradicionales emisores de los mensajes.

Con este escenario como telón de fondo, los autores de este libro analizan

los flujos de comunicación que se generaron entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos con motivo de la citada campaña electoral. Una campaña que acabó plasmándose en unos resultados electorales inéditos hasta ese momento. El PP, el partido más votado (28%), obtuvo 123 escaños, su peor resultado desde 1989. El PSOE, con 90 diputados y un 22%, cosechó el peor resultado de su historia. La coalición de Podemos con diversas formaciones autonómicas, globalmente, alcanzó 69 diputados y el 20% de los votos. El partido Ciudadanos logró 40 escaños y en torno al 14% de los sufragios.

Estructurado en nueve capítulos, amén de una introducción contextualizadora, este libro pretende ofrecer una visión panorámica de la campaña electoral, deteniéndose en sus puntos neurálgicos y abordando el discurso de los tres actores mencionados —partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos— y su plasmación en el conjunto de medios de comunicación tradicionales (televisión y prensa) y digitales (webs, blogs y redes sociales).

La construcción de la agenda temática en la campaña centra la atención del primer capítulo, desarrollado por Guillermo López, Emma Gómez y Carmen Torreblanca. Los autores buscan encontrar coincidencias y discrepancias en la cobertura electoral efectuada por parte de los partidos políticos en sus sitios web, de los medios de comunicación y de los líderes de opinión, representados mediante una muestra de blogs de temática política particularmente relevantes.

En el segundo capítulo, firmado por José Gamir, Lorena Cano y Dafne Calvo, se presenta un análisis cuantitativo com-

parado de la presencia y actividad en blogs, Facebook y Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno por parte de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, así como de los cabezas de lista de las 52 circunscripciones electorales.

Lidia Valera, Adolfo Carratalá y Dolors Palau ofrecen en el capítulo tres un análisis cualitativo del discurso político durante la campaña, centrado en conocer cuáles son los marcos de acción colectiva desplegados por las cuatro fuerzas políticas citadas para persuadir y movilizar al electorado. Se trata de un análisis realizado desde el punto de vista del *framing*.

El cuarto capítulo, de Eva Campos y Miguel Vicente, analiza las noticias publicadas en una muestra de cuatro cibermedios (*elpais.com*, *elmundo.es*, *eldiario.es* y *elconfidencial.com*) con el objetivo de conocer si las piezas informativas mantienen un discurso basado en temas de agenda de campaña y centrado en actores y fuentes de información partidarias o si el papel de los colectivos, movimientos sociales y nuevos partidos ha conseguido reorientar la agenda mediática y atraer la atención de los cuatro medios analizados.

Los capítulos cinco y seis, firmados por Àlvar Peris, Germán Llorca, Sebastián Sánchez y Carmen M. López, evalúan el papel de la televisión en la campaña electoral, tanto en lo que se refiere a los informativos y los debates electorales como en lo relativo a los programas de infoentrenimiento, muy presentes a lo largo de la campaña y de la precampaña, y cuya lógica discursiva impregnó muchas de las piezas informativas de formato clásico emitidas por televisión.

Manuel de la Fuente y Salvador Enguix exploran, en el séptimo capítulo, cuál es la visión de la campaña de los ac-

tores involucrados en ella. Para ello, llevan a cabo entrevistas a los responsables de campaña de los principales partidos políticos y a periodistas políticos de algunos de los medios de comunicación más relevantes.

Los dos últimos capítulos centran su atención en la utilización de las redes sociales por parte de la ciudadanía. Tomás Baviera, Francisco José García y Lorena Cano analizan las conversaciones surgidas a propósito de la campaña electoral en Twitter, con el objetivo de dilucidar en qué medida el papel de esta red social puede ser considerado como algo autónomo en el escenario mediático o si le corresponde un protagonismo vicario supeditado a la televisión, que puede considerarse como el actor principal. Por su parte, Lidia Valera, Agnese Sampietro y Vicente Fenoll estudian la calidad democrática de las conversaciones que se despliegan en los muros de Facebook de los cuatro principales partidos políticos, para establecer si en tales espacios prevalece la libertad discursiva o si, por el contrario, los participantes en estas conversaciones no exhiben respeto hacia el resto de individuos.

En definitiva, se trata de una obra que ofrece una visión a un tiempo global y pormenorizada de la campaña para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, que dieron paso a la XI legislatura —a la postre la más corta de la democracia, ya que apenas seis meses después (el 26 de junio de 2016) se celebraron de nuevo elecciones generales—. Si bien podría considerarse que los comicios de 2015 carecieron de relevancia, puesto que sus resultados caducaron en pocos meses, desde el punto de vista de la comunicación política el escenario y el contexto concreto en los que tuvieron lugar hicieron que los flujos comunicativos surgidos

entre partidos, medios y ciudadanos generasen interesantes aportaciones para la investigación en este ámbito, tal y como se demuestra en este libro.

Idoia Camacho Markina

Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI

*Luis A. Albornoz y
M.ª Trinidad García-Leiva (editores)
(2017) (331 páginas)
Ciudad de México, Editorial Fondo de
Cultura Económica*

Los editores de esta obra dan un valor incuestionable a la diversidad como valor dentro del nuevo ecosistema comunicativo digital, donde subyacen culturas diversas e innovaciones en la industria audiovisual. Luis Albornoz y Trinidad García-Leiva han coordinado nueve capítulos de especialistas e investigadores e investigadoras que reflexionan sobre la diversidad cultural y la cooperación en el sector audiovisual.

El libro está prologado por el profesor catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid y presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Enrique Bustamante, quien se refiere a la visión economicista de la cultura como enemiga de la diversidad que disuelve o anula su dimensión social. También diagnostica consecuencias irreversibles en la extinción de las políticas

públicas nacionales y de cooperación en cultura y comunicación amenazadas por las negociaciones para el tratado de libre comercio entre los Estados Unidos y la Unión Europea. Por ello, Bustamante señala que «se hace indispensable una visión integral de la diversidad de la comunicación y la cultura tanto de su producción (grandes corporaciones, pequeñas y medianas empresas, servicio público, tercer sector) como de su distribución (oligopolios, distribuidoras locales...), su comercialización y visibilidad (cadenas de puntos de venta, estrategias de superventas o *best-sellers*) y, finalmente y sobre todo, de su demanda y consumo efectivo» (p. 18).

El capítulo uno está dedicado a *la diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza*, en el que Albornoz y García-Leiva ponen el énfasis en las políticas públicas y llegan a la conclusión de que en un contexto de desmaterialización y creciente digitalización de contenidos audiovisuales urge ampliar las actuaciones en defensa de la diversidad de las expresiones culturales y su estimulación en el paisaje digital, con el objetivo de combatir la asimetría de los flujos audiovisuales.

Beatriz Barreiro Carril se adentra en *la industria audiovisual como campo de aplicación de la Convención sobre Diversidad de las Expresiones Culturales* (UNESCO 2005) y sostiene que junto con la promoción también se puede exigir protección donde las expresiones culturales vean amenazada su subsistencia.

La implementación de la Convención sobre la diversidad cultural y el compromiso estatal está analizada en el capítulo tres por Alejandra Val Cubero, quien propone aunar esfuerzos para mejorar la comunicación, la transparencia y el intercambio de información con respecto a la gobernanza de

la cultura a nivel nacional e internacional, y fomentar la participación de la sociedad civil en la aplicación de la Convención.

Luis Albornoz, se encarga del capítulo cuatro que versa sobre el Fondo Internacional como nueva herramienta para la cooperación en el audiovisual, sin embargo señala: «A pesar de las aparentes buenas intenciones que hay detrás de la concepción de esta nueva herramienta de cooperación internacional en el ámbito de las industrias culturales y del compromiso demostrado por un puñado de países, hoy en día es impensable que el FIDC se encargará de cambiar la realidad de las organizaciones internacionales y/o el comercio regional de bienes y servicios culturales. Esto debe ser una prioridad para la cooperación internacional en el ámbito de las industrias culturales cuya prioridad es proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales» (p. 143)

M.^a Trinidad García-Leiva y Ana I. Segovia exploran los conceptos de *buenas prácticas y mejores prácticas en la industria audiovisual*, remarcando el carácter de esta acción como eficaz, perdurable, transformadora y transparente. Las autoras consideran que «la acción podría ser ejemplar sirviendo a otros como fuente de inspiración, y reflexiva, dando lugar a repensar la propia experiencia al generar retroalimentación» (p. 160)

Por su parte, Ignacio Gallego aborda distintos *estudios de caso en la industria cultural* (cine, televisión, radio, música grabada y videojuegos) a través de los que quiere visibilizar cómo desde la Convención pueden desarrollarse políticas de protección y promoción de la diversidad. Además, pone de manifiesto cómo los esfuerzos desarrollados por diferentes actores de la sociedad civil deben contar con soporte legislativo y

económico para que sus acciones se visibilicen y favorezcan su difusión.

El siguiente capítulo está destinado a analizar el trabajo promovido por la UNESCO para medir la diversidad en la industria audiovisual, donde Albornoz recoge las iniciativas multidimensionales y las relaciones entre variedad, balance, disparidad y diversidad, remarcando los indicadores y los índices de diversidad.

Continuando en el mismo contexto, Patricia Marengi, aborda algunos *apuntes metodológicos para un modelo de medición de la diversidad en televisión*. Este capítulo propone una herramienta integrada para el diagnóstico de la diversidad en televisión, aunque este modelo presenta múltiples desafíos.

Finalmente, Asier Aranzubia, explora *la diversidad audiovisual en el paisaje digital como nuevas vías de distribución y exhibición cinematográficas*, refiriéndose a nuevas políticas culturales para un nuevo escenario y las oportunidades que ofrece la tecnología digital.

Los autores y autoras de esta obra han participado en dos proyectos financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad durante los trienios 2012-2014 y 2015-2017, siendo el embrión de este compendio de artículos.

La obra es todo un desafío con distintas aportaciones e ingredientes para plantear un debate público sobre la concentración mediática y llevar a discusión las reivindicaciones sobre la diversidad en el sector audiovisual. Teniendo en cuenta que la comunicación, en general, y la industria del audiovisual, en particular, son campos estratégicos en el siglo XXI, en los que las redes sociales y los dispositivos digitales juegan un importante papel en el

nuevo ecosistema comunicativo. La diversidad cultural es una demanda social y un objetivo de cooperación a nivel internacional. Recordemos que «la principal fuente de esperanza en la posible armonía en el mundo contemporáneo radica en la pluralidad de nuestras identidades» Sen y Kliksberg (2007, p.36) Así, esta obra llega en un momento en el que el concepto de *diversidad cultural* sigue teniendo un gran protagonismo en el debate mundial sobre la cultura en la sociedad del conocimiento. Sin olvidar que las políticas públicas de comunicación constituyen un importante reto en el nuevo milenio.

Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI es un libro recomendado para profesionales e investigadores/as del ámbito de la Comunicación, expertos/as del sector audiovisual, para docentes y discentes de las universidades y para la ciudadanía en general, a la que está destinada cualquier obra científica y divulgativa.

Carmen Peñafiel Saiz

Periodismo Slow. **O cómo se cuecen las historias en los fogones de *Anfibia*, *Narratively* y *FronteraD***

José María Albalad Aiguabella
(2018)

Madrid: Editorial Fragua

Vivimos tiempos de vértigo. Se percibe una ansiedad generalizada a todos los

niveles. Los fenómenos sociales se precipitan. Los sociólogos carecen de herramientas de análisis para anticipar lo que puede ocurrir dentro de cinco años. Los liderazgos sociales cada vez son más efímeros. El movimiento *fast* se ha extendido a los ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales. Es parte de la *ligereza* o de la *sociedad líquida* que nos anticiparon Guilles Lipovetsky o Zygmunt Bauman. El mundo de la comunicación es vivo reflejo de todo ello. Al igual que los ciclos sociales, las noticias también se acortan, se adelgazan. Medios que hace diez años se consideraban firmes pilares del sistema comunicativo hoy atraviesan graves problemas económicos o, simplemente, han desaparecido. En ese contexto, prima el pulso por la instantaneidad, la pugna por exclusivas (en muchos casos de dudosa procedencia), la optimización de los sitios webs y la presencia en las redes sociales. Vivimos una saturación informativa sin precedentes; existe excesivo ruido a nuestro alrededor. Pero, en el mundo de la comunicación también existe un movimiento *slow* que se contrapone al *fast*. Cada vez son más los sectores sociales que demandan una pausa en el camino, una lectura reposada, deleitante y gratificante de textos analíticos que nos aporten claves para entender el mundo.

La obra *Periodismo Slow. O cómo se cuecen las historias en los fogones de Anfibia, Narratively y FronteraD* de José María Albalad Aiguabella, profesor de la Universidad San Jorge de Zaragoza, es otra historia. Su autor ha indagado en los fogones de la cocina del periodismo narrativo o *slow* de tres revistas —*Anfibia*, *Narratively* y *FronteraD*— que entre 2009 y 2012 decidieron en Argentina, EEUU y España respectivamente huir de esa vorágine impuesta por la «trepidante ac-

tualidad» para producir textos de largo formato, ya sean crónicas, ensayos, reportajes, perfiles o entrevistas. El libro es una versión divulgativa de su tesis doctoral leída en 2016 y que obtuvo el premio extraordinario de doctorado.

El autor denota que es reportero y académico. Se aprecia en la redacción del libro y en la forma en que cuenta la intrahistoria de las redacciones de estos medios que visitó personalmente para llevar a cabo su investigación. Ha realizado un análisis etnográfico y en profundidad de los tres proyectos al objeto de conocer sus detalles, orígenes, características y viabilidad. Su mirada bascula entre una visión optimista (casi romántica) y la versión prudente que ofrecen sus conclusiones. El libro tiene una introducción, cuatro capítulos bien definidos seguidos de las conclusiones y un voluminoso apartado de anexos que ofrecen mucha e interesante información sobre el estado del Periodismo *Slow* a nivel mundial.

En la introducción del libro se ofrecen las primeras reflexiones sobre el *Periodismo lento frente a la urgencia informativa*. En la misma línea sigue el capítulo I: *Apuntes sobre el periodismo literario en América Latina, Estados Unidos y España*. Existe un debate no resuelto sobre la denominación que se debe dar a este tipo de periodismo. En general, tanto académicos como profesionales coinciden en referirse al periodismo narrativo o reposado como a esa práctica periodística que huye de la inmediatez y la primicia y produce textos de formato más o menos largos que inducen a la reflexión y el análisis, sin traspasar los límites de la no ficción, tratando siempre de ofrecer información rigurosa, creativa y de calidad. José María Albalad en su libro, contabiliza hasta siete denominaciones diferentes para un mismo fenómeno

aunque quizás las que más se estén imponiendo son *Slow journalism* y *literary journalism* en inglés y periodismo reposado o narrativo en castellano.

El capítulo II está íntegramente dedicado a *Anfibia*. Ofrece numerosos datos sobre la génesis de este proyecto surgido en mayo de 2012 al amparo de la UNSAM Universidad Nacional San Martín de Buenos Aires. Tal y como apunta el autor (pp. 115) es precisamente ese apoyo económico el que estabiliza el proyecto, hasta el punto de proyectar *Anfibia* como una de las revistas de no ficción más importantes en español. Es fundamental tanto el papel de su carismático director (Cristián Alarcón) como el de su equipo de editores que trabajan para internet como lo hacen las publicaciones analógicas de referencia.

Coetánea en el tiempo es la revista neoyorkina *Narratively*, propuesta destacada dentro de los medios digitales norteamericanos que practican *literary journalism*. Tal y como señala J. M. Albalad en su capítulo II (pp. 163) esta revista «trata de fusionar la esencia de los modelos analógicos de referencia (*The New Yorker*, *The Atlantic*, *Esquire*, etc.) con las potencialidades de internet». Este proyecto tampoco se entendería sin la figura de su director Noah Rosenberg ni sin la monetización que aporta al proyecto *Narratively Creative Group*.

El capítulo IV cierra el círculo de su investigación con la revista *FronteraD* que es, curiosamente, la más temprana de las analizadas, ya que surgió en 2009. En este caso, destaca igualmente la inmediatez de su director, Alfonso Armada, auténtica *alma mater* del proyecto. Según apunta el autor (pp.208), esta revista «desafía la hegemonía del articulismo en

la práctica del periodismo literario en España, al tiempo que abre un camino similar al iniciado en la región latinoamericana, en 1996, por la revista colombiana *El Malpensante*.

El apartado de conclusiones no deja lugar a dudas. Según el autor este tipo de periodismo (pp. 217 y 218) atraviesa «una etapa de florecimiento gracias a internet, aunque «no hay una base científica y/o estadística que lo demuestre», ya que, en su opinión, queda pendiente de conocer la aceptación real del fenómeno. Lo que sí está claro, en opinión del autor,

es que este tipo de proyectos deben cumplir cinco aspectos esenciales como son (pp. 219 y 220): confeccionar estructuras ligeras pero no profesionales, aportar valor añadido a audiencias de nicho, adaptar los formatos al lenguaje de cada plataforma, crear comunidades de lectores y diversificar sus ingresos.

Sea *Slow*, narrativo, literario o reposado, este tipo de periodismo necesita ser estudiado, explorado y practicado. La obra de J.M. Albalad va en ese sentido.

Txema Ramírez de la Piscina