

# *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual.*

LARRONDO URETA, Ainara (2009)

Bilbao: UPV/EHU

La configuración de los géneros periodísticos clásicos sufrió su primera gran mutación con la llegada de los medios audiovisuales. Si la aparición de la televisión y la radio obligó el siglo pasado a repensar por completo la estructura de las unidades textuales informativas y a adecuar el mensaje a los nuevos canales de transmisión nacidos de los avances técnicos, la posterior irrupción de Internet y la obligada readaptación de los medios de comunicación tradicionales a este nuevo entorno está exigiéndonos de nuevo un esfuerzo igual de grande tanto a los profesionales como a los teóricos de la materia. En su manual sobre géneros ciberperiodísticos, la profesora de la UPV/EHU Ainara Larrondo Ureta arroja luz sobre la fisonomía de estos nuevos modelos redaccionales ciberperiodísticos.

Los primeros estudios en torno a las especies de los cibermedios comenzaron a principios del nuevo siglo, cuando las potencialidades hipertextuales, multimediáticas e interactivas del discurso digital comenzaban a vislumbrar un fecundo campo académico en torno al

mensaje periodístico en Internet. De este época datan algunas aproximaciones pioneras a la materia, como la obra coordinada por los profesores Díaz Noci y Ramón Salaverría (Ariel: Barcelona, 2003) y la de Salaverría, 'Redacción periodística en Internet' (Pamplona: Eunsa, 2005). El libro 'Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros' (Edo Bolós, Sevilla: Comunicación Social, 2003) era la única obra con vocación de manual dedicada íntegramente a los géneros digitales hasta la fecha.

En los últimos años se han producido importantes avances en el estudio de los rasgos o características del lenguaje ciberperiodístico, si bien se echaba en falta una mayor profundización en el cambio de las estructuras textuales y en la redefinición de las bases teórico-prácticas sobre las que se asientan los textos y los moldes que los contienen. Algo relevante, teniendo en cuenta que el estudio de los modelos textuales del periodismo ha resultado siempre una cuestión medular en la disciplina periodística. Así, su consideración en el nuevo ámbito resulta muy útil. Eso sí, sin perder de vista, como se reconoce en la obra, "el contexto cambiante del ciberperiodismo y de los requerimientos impuestos por la edición en Internet".

Este manual se estructura en dos partes complementarias. En la primera de ellas se sientan las bases teórico prácticas del ciberperiodismo. para ello se contextualiza su evolución y se definen los rasgos distintivos del mensaje ciberperiodístico. A continuación se

repanan la principales herramientas conceptuales y prácticas del redactor en Internet y se presenta una serie de recomendaciones específicas sobre el estilo periodístico digital. En su segunda parte, la obra aborda el estudio de los géneros en la redacción ciberperiodística en el marco de la crisis que vive el paradigma categorial, esto es, desde la necesidad de un cambio de criterios de clasificación tradicionales.

La convergencia de soportes, la actitud cada vez más activa de los receptores y el cambio de estructuras textuales exige una redefinición de los géneros, así como una actualización de su clasificación por parte de los teóricos de la redacción periodística. La publicación de esta obra permite dar un paso más hacia la consecución de esos dos objetivos.

La obra cumple así su propósito de servir como complemento de un corpus teórico aceptado y reconocido en el ámbito universitario. Percibimos a través de sus 262 páginas la intención pedagógica que lo guía. Como se reconoce en la introducción del libro, *“en un campo dependiente de constantes evoluciones y pendiente de mayores análisis, este trabajo pretende simplemente proporcionar una panorámica de los complejos cambios que la retórica específica de Internet ha obrado en la condición del texto tradicional, contribuyendo de esta manera al conocimiento del estado actual de los géneros ciberperiodísticos por parte de los estudiantes. La consideración hacia éstos obliga, precisamente, a no perder de vista que el momento actual es decisivo por su coyuntura para*

*redefinir los modelos teóricos que la enseñanza del ciberperiodismo plantea. Así, a la espera de encontrar su lugar entre los contenidos curriculares de los nuevos planes de estudio, todo apunta a que la enseñanza de las técnicas redaccionales hipertextuales y multimedia –y por ende de los géneros a éstas ligados– será una constante en los próximos años”.*

La publicación de este manual complementa la producción académica de la autora en torno a modalidades específicas como el reportaje y su reconfiguración narrativa a partir del hipermedia, en base a una teoría del hipertexto cuya importancia se deja también entrever en la obra que nos ocupa.

**Daniel García González**

---

## *Para investigar la comunicación; propuestas teórico- metodológicas*

**MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel  
(Coordinador) (2008)**

Madrid: Tecnos

El notable interés de este libro, valioso en muchos sentidos, no oculta, sin embargo, una cierta vacilación conceptual que incluso nos parece que está reflejada en el mismo título de la obra, constituido por una frase verbal de finalidad o

intención (“para investigar la comunicación”), en tanto que el subtítulo, que aparentemente suele asumir una menor relevancia comunicativa, es el que contiene su principal sentido y contenido (“propuestas teórico-metodológicas”).

El volumen consta de siete capítulos, escritos por otros tantos autores, que conciernen a seis áreas de investigación. Los trabajos reunidos fueron presentados y debatidos en el seminario “Tendencias actuales de la investigación en comunicación”, dentro del programa de doctorado “*Investigar y desarrollar la Sociedad de la Información*” de la Universidad Rey Juan Carlos, en 2006. Quizá por ello, se observa un cierto desequilibrio entre los capítulos y en la estructura de la obra. Ello no significa que no haya aportaciones muy interesantes a lo largo de las más de doscientas páginas.

Manuel Martínez Nicolás analiza en el primer capítulo la evolución histórica y los retos actuales de la investigación de la comunicación y afirma que, si bien desde los años ochenta se cuenta con notables contribuciones, escasea en los mismos un carácter valorativo, evaluador y crítico (por qué ha evolucionado como lo ha hecho), lo que le permite concluir que “la historia de la investigación de la comunicación en España es algo todavía pendiente de ser pensado y escrito” (pág. 15).

En cada una de las tres etapas Martínez Nicolás presenta diversos actores, factores, eventos, datos y circunstancias que le permiten configurar un marco histórico

presumidamente coherente y concluir enumerando una serie de retos y sugerencias: potenciar la investigación empírica; fortalecer la formación científica en las ciencias sociales; replantear los programas de doctorado; construir un nuevo marco institucional para la investigación; prestigiar las ediciones universitarias; y unificar las áreas de conocimiento, de modo que “las dos áreas (Periodismo, por un lado; y Comunicación Audiovisual y Publicidad, por otro) desaparezcan para unificarse en una única de *Comunicación*” (pág. 48).

Javier Callejo Gallego, en el segundo capítulo, presenta los múltiples problemas e intereses que confluyen en la investigación de las audiencias, hoy en día multimedia, y reconoce que es difícil sintetizar la evolución de su investigación. En este sentido, subraya dos aspectos: “la centralidad adquirida por el consumo de medios de comunicación y, en general, por el uso de máquinas de comunicar entre las prácticas de consumo general; y la imparable convergencia digital de todos los medios de comunicación” (pág. 79). Se refiere a la audiencia multimedia, con sus investigaciones interdisciplinarias.

El texto de Lluís Gómez Mompert, que se incluye en el capítulo tercero, trata sobre los enfoques teóricos y metodologías para la historia de la comunicación y la historia del periodismo. En definitiva, como en toda actividad humana histórica, “en procesos de producción de significación” (pág. 85).

Este autor, más que investigar el estado de esta cuestión en España, presenta una amplia y referenciada

síntesis del marco conceptual de la historia de la comunicación a nivel internacional y, subsidiariamente, español, para lo que parte del presupuesto de desplazar el centro de atención del sistema comunicativo como tal, al cambio, a la dinamicidad social.

La investigación de la comunicación política, otro de los ámbitos estudiados, figura en el capítulo cuarto. Su autor, José Luis Dader, inicia el texto con una sintomática y arriesgada cita de Doris Graber (1976) --“la política comienza por ser un problema de palabras”--, cita con la que muchos ciudadanos con criterio pueden estar en desacuerdo.

El profesor Dader considera que la investigación sobre la comunicación política está todavía en un estadio adolescente, aunque reconoce para la misma un campo académico específico para el que incluso propone una definición: “comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política”.

A lo largo de cuarenta y cinco páginas, el autor hace una muy interesante síntesis de ámbito internacional sobre diversos aspectos de la comunicación política. Hace, así mismo, una breve referencia a los métodos de investigación empleados así como a algunos hitos bibliográficos. Pero casi todo es de estricto carácter internacional, creando así una laguna sobre la investigación en España, laguna que

se subsana, en parte, con más de tres páginas de bibliografía específica publicada entre 1998-2008.

El trabajo de la profesora brasileña Vera Chaia sobre la investigación de la comunicación política en Brasil (capítulo quinto), si bien es muy informativo, detallado y cronológico, parece un suplemento de extraño encaje en el conjunto de la obra.

Francisco Sierra Caballero, en el capítulo sexto, hace una crítica económico-política de la Sociedad de la Información desde una perspectiva conceptual sugerente y de alto nivel de abstracción. En su estilo de redacción llama la atención cierta tendencia a poner en mayúscula la primera letra de algunos sustantivos “poderosos”: Capitalismo Cognitivo, Comunicología, etc. En sus conclusiones sostiene que la economía política de la comunicación se enfrenta a tres tareas básicas: a) recuperar la discusión sobre la propiedad de los medios, la política de comunicación y el flujo internacional de la información; b) sistematizar el análisis de las industrias culturales; y c) que la “Economía Política de la Comunicación” se plantee un programa de intervención que vincule a la academia con las organizaciones sociales.

En el séptimo y último capítulo, Félix Ortega se muestra bastante crítico, y quizá pesimista, con respecto al periodismo practicado en el Estado español. Entre las numerosas paradojas que observa está la de que los periodistas han adquirido un gran protagonismo social pero han perdido, o no han

sabido establecer, los criterios sólidos, rigurosos y autónomos que corresponden a la profesión. Las causas están, según el autor, en los avatares del franquismo, el postfranquismo y la transición democrática. En definitiva, “el periodista español es como un dios Jano: frágil y precario de puertas adentro dentro de los medios, engreído y prepotente de puertas afuera” (pág. 232). En este contexto, la desmesura es el principal, y a veces único, atributo profesional, concluye.

En definitiva, este libro resulta un documento notable de síntesis en seis áreas de investigación de la comunicación. Quizá falte un marco general donde encuadrar tales áreas.

**Iñaki Zabaleta Urkiola**

---

## *Razones para la igualdad. Inmigración y medios de comunicación*

**SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos y  
MONJO BELLIDO, Emilio. (2008)**

Sevilla: MAD Eduforma.

Es un hecho constatado que la población de la sociedad occidental es cada vez más heterogénea culturalmente, como consecuencia del fenómeno migratorio. Ya no se trata, como antaño, de una inmigración de ida y vuelta, sino que

ahora el emigrante se instala definitivamente en la tierra que le acoge y demanda que su identidad cultural sea respetada y reconocida. Esta nueva realidad abre un debate sobre los límites de las prácticas comunitarias de estas minorías en la sociedad liberal que garantiza los derechos del individuo.

Este debate es el punto de partida del libro de los doctores Suárez Villegas y Monjo Bellido, que recoge un cúmulo de ideas, análisis y reflexiones en torno al eje común de la igualdad. La mayor parte de la obra se ocupa de exponer los motivos que fundamentan la igualdad como una razón para la convivencia y de repasar los diversos planteamientos éticos a partir de los que se ha intentado legitimar diversos aspectos como los procedimientos legales, la relación entre esfera pública y privada o los derechos individuales. Sólo en su último capítulo aborda la tesis destacada en el subtítulo: el tratamiento que los medios de comunicación realizan de la inmigración, caracterizado generalmente por la manipulación de la imagen social de las personas inmigrantes.

Los puntos de vista ético, filosófico y jurídico son los prismas bajo los que los autores dirigen su mirada a la pregunta de ¿qué significa la igualdad?, cuestión a la que responden a lo largo de una serie de textos procedentes de trabajos de distintas épocas de sus investigaciones, lo que da como resultado final una cierta falta de armonía entre las diferentes piezas de la obra. Este aspecto, junto con algunas erratas que salpican el texto,

es lo único que deslucen la brillantez del libro.

Estructurado en cinco capítulos, amén de una introducción orientativa, el texto pretende hacer de la igualdad un referente que permita entender las interacciones sociales de los individuos de las sociedades occidentales. Una igualdad entendida como la libertad de todos los ciudadanos para realizar su plan de vida propio, independientemente del modelo cultural establecido por la mayoría, siempre que no entrañe perjuicio para terceras personas.

La teoría evolutiva de Darwin, tan de actualidad en este año en que se cumple el 200 aniversario de su nacimiento, no sólo es explicativa en ciencias naturales, sino que se puede transferir a otros ámbitos, tales como la política, la economía, la cultura o la moral. Este planteamiento centra la atención del primer capítulo, en el que se desarrolla el concepto de altruismo biológico: una conducta que lleva al ser humano a colaborar con sus semejantes para sobrevivir como especie. En una época de desigualdades sociales como la actual, los autores subrayan la importancia de recurrir a las enseñanzas del evolutivismo ético, en el sentido de ser como los animales, evitando depredar a los otros más allá de nuestras necesidades biológicas.

En el segundo capítulo, abordan los múltiples significados que ha tenido a lo largo de la historia la libertad de expresión, un término complejo y difícil de definir. Se trata de un valor que pertenece a la propia estructura de la sociedad democrática, pero hay

que tener en cuenta la tiranía de la mayoría, según la cual la voz de las minorías puede quedar ahogada y la libertad del individuo cohibida. En la actual sociedad de la información, sin embargo, no se cuestiona tanto la libertad para manifestar opiniones como su efectividad para que éstas puedan ser conocidas, por lo que el Estado debe asegurar que todas las partes sean iguales en sus oportunidades de expresión a través de los medios de comunicación.

Los medios son los encargados de intermediar entre la sociedad civil y la esfera política, según la tesis que expone la tercera parte del libro. Cumplen el papel de árbitro entre los intereses de la política por controlar a la sociedad civil y la posibilidad de ésta de mantenerse como una esfera independiente y crítica del poder político. Pero, con demasiada frecuencia, la sociedad civil se ve acechada por un sistema político que pretende domesticarla a través de los medios de comunicación. Por esta razón, resulta urgente una educación mediática de la ciudadanía, a fin de que pueda reconocer las estrategias de dominación de los poderes que están detrás de los medios. Asimismo, es conveniente fortalecer a la sociedad civil con el objetivo de evitar que sus opiniones sean un mero eco de la voz del poder.

El cuarto capítulo plantea en primera instancia un debate filosófico acerca del papel que la moral desempeña en la identidad de una cultura, partiendo de la siguiente cuestión: ¿Tiene la comunidad derecho a exigir a los ciudadanos una determinada pauta de comportamiento en materia de

moralidad privada? Para responderla, se analiza la posición de dos autores que representan posiciones antagónicas: Devlin defiende la prioridad de la moral comunitaria, mientras Dworkin aboga por la defensa de los derechos del individuo. Este capítulo finaliza con una reflexión sobre el significado de la igualdad, en la que se aboga porque el Estado ejerza un paternalismo cultural para dotar de contenido positivo a la autonomía individual, promocionando alternativas que supongan un desarrollo de los intereses críticos del individuo.

En el último capítulo Suárez y Monjo se preguntan si es correcta la imagen que los medios de comunicación muestran de los inmigrantes, a menudo marcada por las transgresiones que éstos presentan para los intereses de la mayoría. Así, los inmigrantes no son mostrados como sujetos con identidad, sino como un problema social indefinido: la inmigración. Los autores recuerdan que los medios cumplen una importante función social con respecto a las minorías, pues nuestra sociedad está llamada hoy día a un crecimiento en la diversidad. Por ello, hacen un llamamiento a los periodistas para que adquieran conciencia de la responsabilidad de su función como educadores de la opinión pública, y contribuyan a que las minorías sean conocidas como personas con los mismos derechos –y no sólo obligaciones– que el resto de sus conciudadanos.

**Idoia Camacho Markina**

## *La gestión de la información en la administración local*

**SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASSA, José Juan (2008)**

Sevilla-Zamora: Comunicación Social

Desde abril de 1979 los ayuntamientos se constituyen como el órgano más representativo y cercano. La comunicación local adquiere gran relevancia, de modo que la aplicación correcta de una estrategia comunicativa por parte de las instituciones a la hora de mostrar una proximidad con el ciudadano se hace imprescindible. Por eso no resulta extraña la proliferación de departamentos y gabinetes de comunicación en las instituciones que tienen como finalidad la difusión de mensajes de manera permanente a la opinión pública. Los nuevos sistemas de comunicación que se originan hace que muchos periodistas abandonen los medios tradicionales y pasen a realizar su trabajo en este campo. Circunstancia que en cierta manera cambia los esquemas tradicionales de comunicación donde la fuente busca a los medios.

El libro escrito por Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa ofrece las claves y los procedimientos para organizar y dirigir en cada momento la comunicación de la administración local al público destinatario. Se abre con un prólogo de Salvador Plana Marsal, que centra el objetivo del libro destacando algunos de los elementos más significativos. Tras este

acercamiento al estado de la cuestión la obra se estructura en dos bloques: En las páginas dedicadas a la comunicación institucional los autores como no podía ser de otro modo comienzan hablando de la noticia y los medios de comunicación (p. 14-22). Resaltan la importancia de *la comunicación en las instituciones públicas* como una labor que va mucho más allá de ofrecer una imagen positiva, ya que se deben encargar de administrar toda la comunicación y sus flujos en función de los intereses legítimos de la institución para la que trabajan (p. 24-35).

En los capítulos 2 y 3 abordan estrategias y planificación necesarias para comunicar lo que sucede en la institución y la mejor manera de transmitirlo (p. 36-42). Asimismo, establecen las diferencias y particularidades de cada medio teniendo en cuenta el perfil de la audiencia a la que se quiere llegar. Incluyen las pautas para elaborar la información que tienen que hacer llegar a la opinión pública a través de prensa escrita, radio, televisión, cibermedios, agencias de información, así como Internet y las nuevas formas de comunicación que incorporan fotografías, video, audio, gráficos con el objetivo de ofrecer una mejor información posible al consumidor. (p 36-70). En el capítulo 6 muestra *las relaciones con los periodistas* (p. 70-76). No se puede olvidar que la relación entre instituciones y medios es de continuidad, por lo tanto políticos y periodistas se necesitan mutuamente y es preciso mantener una buena relación entre ambos. Completan este primer bloque con la *comunicación de crisis* y la publicidad institucional

que en el ámbito local debe entenderse como un proceso de comunicación impulsado desde la administración pública (p. 85-89).

La segunda parte del libro lo dedican a *la comunicación personal* (p. 96-100), *la entrevista* (p. 102-112) y los *discursos* (p. 113-123). El contacto con el público es el momento idóneo para intentar colocar el mensaje que interesa a la institución. Se presenta como un proceso encaminado a conseguir una comunicación efectiva por cualquiera de los canales que se utilicen y a la audiencia a la que va destinado. Asimismo resaltan la importancia del trabajo del periodista en el proceso de preparación del político, tanto en el lenguaje verbal como el no verbal a la hora de enfrentarse a los medios de comunicación.

Este manual acerca la lector con claridad las pautas que se deben adoptar en cada circunstancia para resolver de manera favorable la gestión de la información en la administración local, en un momento en que las instituciones son conscientes de la importancia que tiene, que la opinión pública sepa de sus actividades a través de los canales que establezcan con el objetivo de conseguir que la imagen que se transmita sea la adecuada.

*La gestión de la información en la administración local* resulta de interés para estudiantes de Ciencias de la Información, políticos, periodistas y lectores interesados en conocer las estrategias y procesos de comunicación en el ámbito de la administración local.

**María Teresa Santos Díez**



# *Comunicación, (post)- ciencia y resistencia (in)-disciplinaria*

VIDAL JIMÉNEZ, Rafael (2008)

Sevilla: Alfer

El ensayo de Rafael Vidal plantea una condición necesaria en toda teoría que se pretenda novedosa: en vez de comunicar, incomunica. Y esto es así porque toda novedad, en cualquiera de los ámbitos en los que se manifiesta (arte, ciencia, política o amor), rompe con los saberes establecidos (comunicables), objeto de la circulación informativa. No deberíamos olvidar que estos, a su vez, son el producto y el resultado de creaciones e invenciones, que, en su momento, también fueron rechazadas porque incomunicaban; es decir, porque chocaban con los registros imaginarios (eran y estaban “mal-vistas”) y con los paradigmas simbólicos (estaban y eran “mal dichas/mal-ditas”) vigentes. Dicho de otra manera, nos estamos refiriendo a la dialéctica acontecimiento/noticia; invención-creación/saber; incomunicación/comunicación.

El autor es una especie de interpelador de conciencias que insta a los comunicadores a que no olviden dos cosas:

1. Que las condiciones de la comunicación son siempre contemporáneas. Y que es en la confrontación con lo establecido que el pensador de la comunicación construye los nuevos conceptos y no se conforma con lo ya dicho; sin caer en

lo que considera la peor amenaza para el futuro de su disciplina: los saberes académicos (La Ciencia y la Institución Universitaria). En este sentido, el anti-comunicador es un activista, mal visto por los poderes académicos establecidos y sus servidores. Un innovador, que busca adelantarse a lo novedoso más incierto.

2. Que el (in)comunicador está presente en lo que enuncia y asume el deber crítico radical para con las tesis que sostienen sus colegas comunicadores, en cuanto modelos académicos de un discurso estéril. En esta tarea se apoya en el pensamiento de los que podríamos considerar, también, (in)comunicadores del continente de la filosofía: Nietzsche, Baudrillard, Deleuze, Foucault, Gattari, Lyotard, Ricoeur, Watzlawick, etc.

Veamos las operaciones que realiza Vidal Jiménez para tratar de subvertir el paradigma comunicativo dominante:

a) Crítica de los enunciados de ese paradigma comunicativo, academicista, en su dimensión lingüística, genealógica y lógica, en un intento de invertir todos los valores:

“¿Y no es esa muerte (post)-científica la muerte misma de la Generalización, la Explicación y la Predicción de lo que no puede ser, pensarse, decirse y hacerse de otro modo que no sea lo dictado por las falacias universalistas, tecnocráticas, patriarcales, racistas y cristianas que permitieron construir –en Occidente– el Campo (de concentración) Científico?” (p.15).

“¿(Post)-Ciencia? Sí, porque es la forma en que el paradigma de la

simplicidad –basado en la lógica aristotélica del `medio excluido y en la negación que pueda haber entre la afirmación y la negación– deja paso a un pensamiento dialógico, creativo, circular-productivo: un `pensamiento complejo en movimiento´.” (p.47).

“Al mismo tiempo, desde las amplias y cómodas poltronas académicas –fuentes de producción retroalimentadora del patrón sistémico prevaleciente– se sigue marcando el territorio de la disciplina comunicacional como `Ciencia de los Mensajes´ en la consagración del poder disciplinante de ese Código hegemónico, susceptible tan sólo de una mera recepción pasiva y subordinada. Esta es la práctica `real´ y cotidiana, se quiera o no.” (p.54).

b) Reconocimiento de que la comunicación es un acto en el que hay que discernir la figura que está detrás de las fuerzas reactivas dominantes en el ámbito de las Teorías de la Comunicación vigentes en la Academia:

“La `muerte nietzscheana de Dios´ implica también la `muerte del genio creador´, y del hablante cotidiano autoconsciente de sí, para convertirse en un ser `para sí´ de la supuesta coherencia programática de las propuestas textuales.” (p. 63).

c) Propuesta, contra el acto comunicativo, de otro acto radicalmente nuevo, que será supracomunicativo o incluso a-comunicativo:

“Apunto, en esta ocasión, hacia una nueva (dis)-utopía contra-hegemónica, no-determinista, no-unilineal, sí transversal, en fuga

constante, siendo para no llegar nunca a ser, para re-encontrarse en el cara a cara con esa naturaleza temida, abominada por el `occidentalista´ miedo a sí mismo y a la `alteridad´, gasificada en los campos de exterminio de la despótica tecno-ciencia ¿ilustrada?” (p.17).

“A lo mejor así comenzamos a sacar productividad epistemológica y ético-política de nuevos saberes (post)-comunicacionales como eje comprensivo de nuestras realidades circunstanciales, insoportables en su `fragilidad´ no-metafísica.” (p. 26).

“La hermenéutica es la posibilidad misma de comunicar como actividad auto y hetero-interpretante comprensiva, generadora de sentido, responsabilidad en la alteridad. Preserva, ante todo, la interpelación de la otredad.” (p. 35).

“Contra la Información irresponsable y sin significado, la Comunicación comprometida con sus sentido(s) explorables, diagnóstico y actos simbólicos transgresores, actos de habla que, en su performatividad efectiva, aborden la extensa agenda que nos deja ese panorama informacionista” (p. 44).

“Esta guerrilla comunicacional servirá para la urgente reapropiación (auto)narrativa, de naturaleza contra-colonial, contra-hegemónica, apoyada en el aprendizaje dialógico, en la necesidad constituyente de la otredad: el multiculturalismo de la resistencia contra la Norma y los `Imprintings Culturales´ disciplinantes” (p. 74).

“No pienso en una `Comunicología Posible´, en una Codificación normativa y regulada de acuerdo con

las recetas de una ‘Ciencia Imposible’. Pero si en la comunicación como posibilidad, en un decir-se-hacerse siempre nuevo como la configuración de nuestras vidas en tanto auténtica ‘experiencia’, en tanto un laboratorio ético y estético de lo que queremos llegar a ser SIN LLEGAR A SERLO NUNCA” (p. 86).

Henos aquí, en fin, ante un ensayo contra-comunicativo del que esperamos, como decíamos al comienzo de esta reseña, que un día se convierta en nuevo paradigma comunicativo, tal vez contra el pensamiento y el deseo del propio autor. Única garantía, paradójica y contradictoriamente, de su pretendida novedad radical.

**Nicolás Xamardo González.**

## *Mercados globales, historias nacionales*

VILCHES, Lorenzo (coord.) (2009)

Bartzelona: Gedisa

Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva-OBITEL, 2005etik aurrera lanean ari den ikerketzaile sare bat da. Argentinan, Brasilen, Espainian, Estatu Batuetan, Kolombian, Mexikon, Perun, Portugalen eta Txilen telebistarako egiten diren fikzio-saioen ekoizpena, zirkulazioa eta programazioa aztertzea du helburu.

Behatokiak bere burua non kokatzen duen eta zer duen aztergai eta noiztik, garbi dirudien arren,

liburu honetan gauzak zertxobait nahaspilduago daude.

Esaterako, OBITELek 2007ko datuekin, 2008an burututako txostenaren laburpena da, urtebete beranduago, kaleratua izan den “Mercados globales, historias nacionales” izeneko liburua. Eta, urte-erreferentzietan galdu ez denak, jakin beza, gainera, OBITELen dauden 9 herrialdeetatik, bakarrik bostei buruzkoa dela liburuaren edukia, hasierako kapitulua salbu.

Beraz, leku eta denbora kokapen bihurria duen “Mercados globales, historias nacionales” liburua, edukiaren antolaketan ere gauzak sendoago beharko lituzke. Faltan botatzen da edukiak bateratu eta bizkarrezur komuna eduki izana. Eta, pena da, egileek aurkibidean bertan aipatzen dutelako norainoko garrantzia ematen dioten gaiari: “La ficción televisiva es hoy un enclave estratégico para la producción audiovisual iberoamericana, tanto por su peso económico en el mercado televisivo como por el papel que desempeña en la producción y programación de las producciones de formatos y contenidos nacionales de amplia circulación internacional.”

Gabezi hori, nabarmenagoa egiten da dakigunean Lorenzo Vilchese, argitalpenaren koordinatzaileak, lehendik ere lan hori egin izan duela, esaterako “Mercados y culturas de la ficción televisiva en Iberoamericana” liburuan eta lehenagotik ere Eurofictionen urteroko txostenetan.

Aurkibidean irakurri daitekeenari kasu gehiegirik egin gabe, berez, liburuak hiru zati ditu: lehenean Vilchese OBITELen baitan dauden

herrialde guztien irakurketa orokorra egiten du, 2007ko datuetan oinarrituta; bigarrenean, bost herrialdeen azterketa zehatzagoa egiten da eta, azkenik, hirugarren zatian, “Betty la fea” izeneko saioaren bide luzea ikertzen da.

Esan dugun bezala, Iberoamerikan fikzioak daukan pisua jorratzen da lehen zatian eta berehalaxe ikus daiteke norainoko garrantzia daukan, ez bakarrik ikus-entzunezko berezko industria sortzen eta sustatzen dituelako baizik eta programaziogintzan eta kontsumoan patroi bereziak ezartzen dituelako. Bederatzi herrialde hauetan ekoiztutako fikzio kopuruak gora egin du eta gainera emisio-ordu nagusienetan kokatu da, bestelako programa mota eta formatoen gainetik, baita *Big Brother* bezalakoei irabaziz ere.

Egileraren aburuz, mundu mailako joera unformatzaileak fikzio seriatura heldu dira eta ekoizpenean eta programazio-taulak eraikitzerakoan gauzatzen dira, han eta hemen. Audientziaren lehian, merkatuaren legea nagusi, telenobela eta serieak arma boteretsuak dira.

Atalaren amaieran, egokitzapenak, *remake*ak, *spin off*ak eta beste batzuetan oinarritutako saione inguruko azalpen kontzeptuala egiten da, adibide eta guzti, orrialde dexete geroxeago egingo den kasuko azterketaren oinarriak jarritz.

2007ko “argazkia” eskaintzeaz gain, alegia jarrera deskribatzailetik haratago ez doan atalean, estimatzekoa litzatekeen azken urteetako balantzea irakurri ahal izatea eta etorkizunera begira nolako joerak somatzen diren

azaltzea. Beti ere, mapa zehatzegiek orografiaz ahazteko daukaten arriskua ekiditzeko.

Ondoren, “Mercados globales, historias nacionales” delako liburuaren bigarren zatiak, zergatien azalpen garbirik eman gabe, bost herrialdeen egoera bakarrik aztertzen du sakonago. Horietako bakoitzean, antzerako eredua jarraituz, telebistagintzaren egoera orokorra, fikzioak duen lekua (Iberoamerikar jatorriko estreinaldiak, kapitulu kopurua, emisio-orduak, formatoak, iraupenak...) eta 2007ko fikzio-saio ikusien errepasua egiten da. Herrialdez herrialdeko deskribapena interesgarria da eta testuinguruko informazioa eskaintzen du. Gainera, herrialde bakoitzean nagusitu diren fikzio-saioei buruzko fitxa bana azaltzen da, osagarri gisa.

Azkenengo atalean, “kasuko azterketa” kontsidera daitekeena, “Betty la fea”, “Yo soy Bea” edo “Ugly Betty” aztertzen dira luze, eta zabal. Aurreko kapituluetan ez bezala, fikzio seriatu honen kasuan, sakonera joz, baita edukiaren azterketan proposamen interesgarriak eginez. Tramak eta azpitramak, pertsonaiak eta dekoratuak aipatzen dira, *remake* honen transnazonaltasuna azpimarratuz.

Gaur egungo telebistagintzan fikzioaren garrantzia eta inplikazio sozialak, industrialak eta ekonomikoak garbi daude eta modu argian azaltzen dira “Mercados globales, historias nacionales” liburuan. Hala ere, eta lehengora itzulita, hainbeste egile, horrenbeste herrialde eta egoera desberdin aztertzekeo asmoa duen lanak zaila du norabidea beti mantendu ahal izatea. Agian, hau bezalako lan batek ez lukeelako liburu formatoan kalea ikusi beharko eta

askozaz ere praktikoagoa litzatekeelako interneten bidez ikusgai jartzea. Horrela ekiditu lukete liburu gisa kaleratu orduko denbora gehiegi pasa izana. Eta, erraztu, neurri handi batean, tokiak tokiko interesa dutenen harreta fokalizatzea.

**Edorta Arana**

---

## *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*

**AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ,  
Inmaculada José (Coords.) (2008)**

Madrid: Biblioteca Nueva

La perspectiva cultural, los usos sociales del dispositivo más de moda del siglo XXI, su trascendencia en la socialización de las nuevas generaciones y sus posibilidades de negocio como exponente futuro de la comunicación multimedia en el ámbito de las industrias culturales son algunas de las líneas de estudio que se enfatizan en esa obra dedicada a la influencia del teléfono móvil en la sociedad actual. Uno de los activos más importantes del libro es, precisamente, la variación en el enfoque de lo investigado, del objeto, ofreciendo consecuencias, no sólo transformaciones, y derivaciones en el comportamiento social presente y futuro, sin perder de vista la gran línea de investigación centrada en la dimensión cultural de la comunicación social.

“Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura” supone un esfuerzo por compilar y presentar los numerosos resultados obtenidos de varios proyectos de investigación realizados por estudiosos europeos en torno a las implicaciones del uso social y comunicativo del teléfono móvil, cubriendo de este modo un hueco a nivel disciplinar que estaba dejando la propia Comunicación Audiovisual, cuyo núcleo más conocido de estudio se fundamenta en la implantación y desarrollo de las TIC. En este sentido, la obra es un acompañamiento idóneo y necesario para completar adecuadamente una visión global de la indudable complejidad de los procesos de cambio actuales en materia de comunicación y, en último término, del alcance real de los mismos a nivel societario.

### *El móvil como objeto cultural*

Como señalan en la introducción del libro sus coordinadores, Juan Miguel Aguado e Inmaculada José Martínez, el teléfono móvil es un objeto cultural de pleno derecho: forma parte de nuestra vida cotidiana, de los espacios de interacción social y de los ritos cotidianos en los que nos construimos como sujetos y como sociedades. *Aparece hoy como un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales de interacción, entre la comunicación interpersonal y el consumo cultural, entre lo simbólico (identidad) y lo práctico (uso), entre la promesa (el mundo en tu bolsillo) y la realidad que marcan las nuevas culturas móviles (mensajes de texto y multimedia, redes sociales, ocio privado nomádico y ocio social compartido, intercambio de imágenes*

y archivos, personalización, blogs móviles, etc.).

En efecto, tras renunciar a su localización fija para acompañar a la gente a cualquier lugar, el teléfono móvil parece catalizar la necesidad de aumentar la sociabilidad de muchas maneras diferentes: a través del chat, como en China, mediante las llamadas a números de azar, en Italia, o con la consulta constante al correo electrónico, uso más extendido en Reino Unido o Estados Unidos.

Como señalan Joachim R. Höflich e Isabel Schlotte en el capítulo "Lugares de vida-lugares de comunicación (...)", la cuarta pantalla, erigida en un principio como un medio de comunicación privada, casi íntima, *ha experimentado un desarrollo caracterizado por una deriva inversa: en la actualidad, son los medios los que se están convirtiendo en móviles y, por ende, asumiendo rasgos de privacidad creciente.* El usuario del teléfono móvil se encuentra en dos lugares a la vez, su localización física y el espacio virtual de la conversación, lo que provoca una "privatización incompleta" cuando este dispositivo se utiliza en la esfera pública, donde además está sometido a la observación de terceros. En consecuencia, se produce una transformación de los usos sociales de la comunicación, especialmente en la vida pública, porque más que el contenido de la comunicación (más evidente en los jóvenes) importa el contexto en el que ésta se produce. *El móvil se ha convertido*, así, escriben Leopoldina Fortunati y Shanhua Yang en "Identidad y sociabilidad móvil (...)", *en un recurso decisivo para la construcción de una imagen*

*pública, para el desarrollo de conductas socialmente naturales, para el incremento de seguridad o para completar huecos o momentos vacíos con un ritual preciso.*

#### *La tierra prometida*

Los tres grandes ejes de la obra, Cultura Móvil, Tecnologías de la identidad y Hacia un nuevo medio, plantean análisis tan importantes como la aportación de los estudios culturales a una visión global del fenómeno, la difusión de roles y estereotipos a través de los usos sociales, o las transformaciones que esta plataforma de consumo cultural está provocando en las prácticas profesionales, en los modelos de negocio, en los formatos y diseños de contenidos y en las prácticas de consumo.

Las características de movilidad, convergencia mediática y no sólo digital, Internet móvil e incluso la nueva televisión en el móvil (TV Mobile) son analizadas desde la pertinencia, la conveniencia, la personalización o la conectividad para definir el gran atractivo del que dispone esta tecnología portable y ubicua para las industrias mediáticas en el desarrollo de las comunicaciones móviles, así como para usuarios de una sociedad que no entiende ya el ocio sin el móvil en el bolsillo y que consume contenidos de entretenimiento a través de él (entretenimiento móvil): *la plataforma móvil se perfila como una suerte de tierra prometida en la que el consumo cultural carece de limitaciones contextuales: lo que quieras, cuando quieras, donde quieras.*

En definitiva, como apuntan sus coordinadores, en esta obra se plantea

*un esbozo del teléfono móvil como objeto tecnológico, como territorio de estrategias de mercado de las industrias culturales y como objeto cultural cotidiano. Y lo hace en una forma dialógica que busca construir un espacio de debate sobre las corrientes, los temas y las metodologías de investigación en torno al móvil más allá de las perspectivas de mercado sustentadas por los operadores y fabricantes del sector.*

El volumen recoge la trayectoria de trabajo realizado en el marco de dos proyectos de investigación desarrollados por el Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología (E-COM) de la Universidad de Murcia, con el apoyo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la Mobile Marketing Association, y cuenta con la colaboración de un selecto grupo de investigadores de España, Gran Bretaña, Alemania, Estados Unidos, China e Italia.

**Nereida López Vidales**

---

## *Medios, modernidad y tecnología*

**MORLEY, David (2007)**

Barcelona. Gedisa Editorial

En el ámbito de las investigaciones y los estudios sobre la Comunicación Social, Morley –con su *The “Nationwide” Audience*– se dio a conocer como uno de los pioneros del “giro etnográfico” que en los años 80,

dentro de los Estudios Culturales (EC), puso sobre la mesa el análisis de los procesos de recepción.. No obstante la expansión internacional de los EC, particularmente a los Estados Unidos, los convirtió en pura plataforma en defensa del mercado cultural (audiovisual en particular) en nombre de la “soberanía del consumidor”. Morley fue, sin duda, de los que reaccionó contra tales excesos del “giro etnográfico” y vuelve a saldar cuentas con ellos: *esas tradiciones angloamericanas de los estudios culturales han funcionado en general como formas de imperialismo cultural* (p.18).

Pese a aquel desvariar de los EC, Morley sigue reivindicándolos en *las especificidades de su tradición británica*. Desde esa tradición, la obra de Morley enlaza con sus anteriores lecturas críticas sobre la visión académica de la “Modernidad”. Hace ahora 20 años Morley escribió “El posmodernismo: una guía básica”, un recorrido en el se evidencia una sintonía con aquel. Aunque en la obra que hoy analizamos no hay contraposición entre “modernidad” y “posmodernidad”, los argumentos de Morley siguen siendo muy críticos con el estatuto de la “modernidad” tal como está constituido en el mundo académico; Weber es objeto particular de polémica.

Ahora bien, el pensamiento de Morley se distancia de la perspectiva del habitualmente nombrado como padre de la teoría “posmodernista”, Jean-François Lyotard, de que vivir en un mundo de consumo de imágenes y de interconexión de redes hace irrelevante la cuestión de su organización y de su control. El

alegato que Morley presenta es inequívoco: *En esta visión tecnológicamente determinista se da por sentado que la aplicación práctica del conocimiento científico producirá inevitablemente una convergencia en las formas de la vida social (y de los valores) en torno a una solución racional* (p.277). Si en la tradición de Bell, Naisbitt y el mismo McLuhan, Lyotard leía la innovación tecnológica como un factor de superación del capitalismo y de la “modernidad”, Morley analiza ésta como la pretensión *profundamente mitológica en sí misma* de pensar que la innovación científica traerá aquella “racionalidad secular” que se proclamaba desde la Ilustración. En este sentido, la crítica de Lyotard y la de Morley a la “modernidad” se hacen desde ángulos contrapuestos. Y quizá no esté de más recordar qué cerca de esta visión de Morley analizaron el triunfo del nacional-socialismo Adorno y Horkheimer (“Dialéctica de la Ilustración”. Buenos Aires Sur, 1971:16) dos de los críticos de la cultura, más comprometidos con la reconstrucción de la racionalidad ilustrada: *La Ilustración, en el más amplio sentido de pensamiento en continuo progreso, ha perseguido desde siempre el objetivo de liberar a los hombres del miedo y constituirlos en señores. Pero la tierra enteramente ilustrada resplandece bajo el signo de una triunfal calamidad.*

Una de las tesis más repetidas de Lyotard ha sido que la “posmodernidad” equivale a la *incredulidad sobre los meta-relatos*. La racionalidad secular y universal defendida por la “modernidad” no tendría ninguna capacidad liberadora para la humanidad, y

frente a tal universalismo debería reivindicarse la realidad de la diferencia. No hay en Morley coincidencia con tal argumentación, ni tampoco con su corolario relativista de que la realidad no existe y que todo es un “texto” (“simulacro” diría Baudrillard) interpretado socialmente cuyo escenario son los medios, la televisión y hoy Internet. Desde la primera parte del libro (“La geografía de la modernidad y la orientación del futuro”), Morley recurre a autores como Todorov, Ahmad y otros para advertir sobre el *relativismo excesivo* en algunas teorías culturales contemporáneas.

Pero, junto con la ya citada crítica a la supuesta “racionalidad tecnológica”, el otro gran eje argumentativo de esta obra se dirige a la crítica al *universalismo excesivo* y, en concreto, a la versión consolidada de la “modernidad”, según la cual ésta y la historia misma, así como los periodos en que se dividen, se reducen a Occidente. El viejo dicho de los Estudios Culturales británicos de que *Oriente es un invento de Occidente* cobra aquí rango de análisis detallado. La “modernidad” tiene en muchos ámbitos antecedentes fuera de Occidente: desde las innovaciones tecnológicas chinas hasta la cultura musulmana. Y está teniendo y tendrá futuros distintos. Y los tiempos de la historia no pueden periodizarse desde la perspectiva occidental. Ese dogma que identifica historia y modernidad con Occidente, no permite entender el mundo ni sus transformaciones; tampoco permite sostener un análisis crítico de las culturas, para cuya comprensión el



parámetro de la cultura occidental es un corsé deformador.

En la segunda parte (“Domesticidad, mediación y tecnologías de lo nuevo”) recorre historias sobre la forma en que las personas nos relacionamos con los medios, y termina con unas deliciosas *paradojas de la realidad técnica* donde podemos encontrar apartados con título tan sugerente como “La semiótica del refrigerador y los fundamentos de la domesticidad”.

En la presentación del libro el autor anuncia que la tercera parte (“Tecno-antropología: iconos, tótems y fetiches”) abordará *los beneficios potenciales que aportaría a los estudios sobre tecnología la adopción de una perspectiva antropológica sobre la dimensión simbólica de una amplia gama de diferentes tecnologías*”(p.24). Y lo hace recorriendo desde la función de fetiche que tenía la televisión en el pasado hasta la que ahora tienen el MP3, los iPods y los iPhones.

Morley titula “Coda” a la última parte de este libro. Y ahí vuelve, de manera francamente brillante, a los debates sobre las perspectivas de la “modernidad”, subrayando que la “secularización” que dice ser su seña de identidad no se sostiene analizando lo profundamente religiosa que es la sociedad norteamericana. Concluye como comenzó, con un asalto global al concepto de “modernidad”: *lo que no tiene fundamento -dice (p.295)- no es sólo la división binaria temporal entre lo tradicional y lo moderno, sino también la ecuación geográfica de la modernidad con el Occidente*

*(supuestamente) secularizado, así como también la consiguiente ecuación de lo irracional y de lo tradicional con Oriente.*

**Petxo Idoyaga**

---

## *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*

**SCOLARI, Carlos (2008)**

Barcelona: Gedisa

El mejor resumen que se puede hacer de esta obra la realiza el propio autor en las páginas dedicadas a la presentación de la misma: “Qué es este libro? Hace unos años el músico argentino Alejandro Del Prado confesaba: ‘Quiero tocar rock... pero me sale tango’. Las editoriales piden manuales, a los autores nos encanta escribir ensayos y los alumnos llegan a la universidad con pocas ganas de leer libros. Comenzamos este texto con la sana intención de escribir un manual sobre las teorías de la comunicación digital... pero salió un ensayo”.

Efectivamente, a lo largo de las casi 300 páginas de que consta esta obra, Scolari –profesor del Departamento de Comunicación Digital de la Universitat de Vic y conocido, entre otros, por títulos

como *No Pasarán. Las invasiones alienígenas desde H.G.Wells hasta S.Spielberg* (Páginas de Espuma, Madrid, 2005) o *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (Gedisa, Barcelona, 2004)– desgrana su visión de lo que debería ser una nueva teoría de la comunicación en la que se tuviese en cuenta la influencia del universo digital. A este nuevo planteamiento comunicativo es a lo que el autor se refiere con la “teoría de las hipermediaciones”.

*Hipermediaciones* es un libro denso, en el sentido de que todas sus páginas están cargadas de profundas reflexiones y donde apenas queda espacio para el “relleno”. Podría considerarse una obra que, por dicha profundidad en sus planteamientos, estaría más dirigida al doctorando, al investigador o la docente universitario que a un alumno recién llegado a la universidad, a no ser que éste disponga de unos conocimientos contextuales previos.

El texto está estructurado en tres partes diferenciadas. En la primera de ellas, Scolari realiza un repaso crítico a las diferentes teorías comunicativas anteriores y posteriores a la llegada de Internet. Son páginas pródigas en citas, pero en las que el autor tiene la deferencia de ir incluyendo una serie de tablas y gráficos para una mejor comprensión por el lector tanto de sus planteamientos, como de las numerosas clasificaciones que va estableciendo.

En un segundo bloque, el profesor de la Universidad de Vic analiza los nuevos quehaceres comunicativos surgidos a la sombra de la Red; dedicando especial atención a los de

tipo cooperativo y descentralizado, un ejemplo de los cuales lo tendríamos en la Wikipedia. Es desde este contexto desde el que se aborda lo que él denomina ‘consumo hipermediático’, “en el que los medios no pueden seguir apostando por las audiencias masivas (esas multitudes que la empresa de comunicación ofrecía en bandeja a sus anunciantes) y deban reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario”.

En la tercera y última parte de la obra, el autor afronta la complicada tarea de hilvanar una teoría de las hipermediaciones. Previamente, Scolari ya deja claro lo que él entiende bajo dicha denominación: “...podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de *hipertexto* – para navegar hay que interactuar– y la digitalización (...) es una propiedad universal y basilar de las nuevas formas de comunicación. En otras palabras, hablar de comunicación digital o interactiva es, en el contexto de este libro, lo mismo que decir *comunicación hipermediática*”.

El territorio de la teoría de las hipermediaciones sería, según el autor, fronterizo con la tradición de los estudios de la comunicación de masas y con los nuevos paradigmas y teorías aledaños a las ciberculturas, siguiendo un denominado eje “continuidad/discontinuidad”, tal y como aparece expresado de forma muy gráfica en el esquema de la página 290 del libro.

Se puede considerar *Hipermediaciones* como una interesante y trabajada aportación al

campo de las necesarias nuevas teorías comunicativas de la era post-Internet. Se trata de una obra que requiere una lectura reposada para poder digerir todo lo que se nos quiere contar en sus páginas, que no es poco. Como ya se ha señalado con anterioridad, en este sentido, son de agradecer las numerosas tablas y gráficos con las que el autor se esfuerza en facilitar esta tarea asimilativa por parte del lector.

Como dato complementario cabe señalar que Scolari mantiene un blog en relación con este libro: <http://hipermediaciones.com>, en donde reserva un espacio para comentar las reseñas que se van publicando sobre su obra. Es el nuevo paradigma de Internet: el reseñador de un autor termina viendo invertidos los papeles y se convierte a su vez en objeto de la reseña de éste. O cómo el crítico se transfiguró en criticado.

**José Ignacio Armentia**

---

## *La belleza. De la metafísica al spot*

**WALZER, Alejandra (2008)**

Barcelona: Octaedro

En los tiempos que corren, abordar el problema de qué es y dónde se encuentra la belleza es un difícil cometido que Alejandra Walzer encara con valentía, al plantear en la introducción la pregunta clave que la estética contemporánea ha

comenzado a olvidar, a pesar de que la futilidad del propio concepto de lo bello haría necesario tenerla siempre presente en todos los debates sobre cualesquiera obra artística. La pregunta fundamental es ésta: ¿cuáles son los elementos a partir de los que se construye el concepto y la representación de la belleza que predomina actualmente en las sociedades occidentales? Tomando como punto de inicio esta interrogación, la autora partirá de las abstracciones que han configurado el concepto de belleza a lo largo de los siglos para llegar a las concreciones en las que ésta toma forma en una sociedad occidental dominada por los medios de comunicación de masas. Y tal vez sea ésta falta de autonomía el principal escollo al que se enfrenta el lector del libro porque resulta sumamente complicado reunir la inmaterialidad de la metafísica con la materialidad de esa belleza que se convierte en mercancía. Para articular este recorrido, Walzer divide su libro en tres secciones que podrían alcanzar la independencia si no formaran parte de una linealidad que las imbrica continuamente.

El primer bloque, titulado “El devenir del concepto de la belleza”, traza un recorrido sobre las diferentes concepciones que sobre belleza y estética se han sucedido a lo largo de la historia del arte y la filosofía en occidente, desmenuzando este amplio recorrido en tres ejes básicos: la evolución del concepto de belleza como categoría, el de arte y artista, y el del goce estético. Recorriendo cada una de las etapas de la historia artística de la Humanidad, la autora nos recuerda que el artista, como tal, surge en un

periodo tardío en la evolución de las artes, al igual que la disciplina “estética”, señalándose como algunos de los puntos de giro fundamentales en el devenir de la representación de la belleza, que arribará a su clímax con la aparición del concepto de mercancía aplicada a las artes tradicionales. Alejandra Walzer concluye su interesante panorámica en la evolución de este concepto haciendo hincapié en las tres mutaciones claves que van a definir el panorama artístico del último siglo: el surgimiento de la cultura de lo bello, de las industrias culturales y de las bellas mercancías como sustitutos del arte bello, las artes plásticas y las obras bellas, respectivamente.

El segundo bloque, bajo el título de “Medios de comunicación y publicidad”, otorga a la figura del spot televisivo la cualidad de *medium* a través del que se expresa y se construye la belleza en el mundo actual, como un híbrido entre la mercancía y el espectáculo. La conclusión a la que llega la autora es que los medios presentan un simulacro del arte por medio de la hiperestetización de la mercancía, que no de la obra, una vez perdida su aura identificadora. La función de este bloque temático, dividido en un capítulo destinado al análisis de las industrias culturales y en otro al de la publicidad, es la de servir de nexo entre la panorámica histórico-filosófica anterior y el análisis cuantitativo con el que finaliza el libro.

Walzer plantea en su último bloque temático un análisis cuantitativo de spots de productos de

belleza e higiene, pretendiendo definir cuáles son las tendencias más sobresalientes en la representación publicitaria de lo bello. El intento de cruzar las formas que adopta lo bello, tanto como mecanismo formal de representación como de identificación de los rasgos pertinentes a través de los que se da a ver en la era actual, queda interrumpida por el sesgo cuantitativo de su análisis. Ese viaje que, prometedoramente iniciaba a través del pensamiento filosófico y artístico occidental, se ve lastrado por la investigación cuantitativa que acomete, al considerar a los medios de comunicación de masas y, especialmente al spot televisivo, como los únicos paradigmas de creación de las formas de la belleza en el imaginario contemporáneo, reduciendo a ésta a un único significado: la venta del concepto de embellecimiento, y limitando su trabajo a un muestrario de las formas que adopta el gusto en la actualidad.

El peso que supone la publicación de un libro que ha sido concebido originariamente como tesis doctoral queda patente al dejar sin respuestas la pregunta de cómo podríamos definir en la actualidad al concepto de belleza, tan fugitivo como cuando los balbuceos de las primeras reflexiones sobre el tema comenzaron a dar sus frutos. Los mecanismos que provocan la aparición de un deseo intangible, fugaz, entre un espectador y un objeto bello quedan sin ser analizados. La belleza de Walzer se convierte en estereotipos de productos de higiene, perfumes y demás, olvidando las interacciones formales que han convertido algunas muestras seleccionadas de spots

televisivos en paradigmas del arte contemporáneo; en juegos formales en los que la belleza se revela aunque sin explicar cómo. Tal vez en el cómo se desvela la belleza radique el meollo de la cuestión. Y tal vez, en este sentido, el cine como creador de imágenes que no nos cansamos de ver, disfrutar y consumir, sea el que pueda desvelarnos gran parte del misterio que rodea a lo bello.

**Carmen Arcena**

---

## *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*

**ARREGUI GARCÍA, José Alfonso (2009)**

Sevilla: Comunicación Social

Como instrumento de comunicación política, el concepto de propaganda no goza de buena reputación en nuestras latitudes. Y no es extrañar, dados sus antecedentes y su aplicación en episodios lejanos pero no desconocidos, protagonizados por el Comité de Información Pública en Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, por las estrategias de engaño del régimen nazi antes y durante la misma contienda, o por las más recientes campañas de desinformación y *spin* de la administración de George W. Bush para vender la invasión de Irak, y la *hasbara* del gobierno israelí de Ehud Olmert para defender su sangrienta intervención en Gaza este mismo año.

Por ello se agradece el esfuerzo del autor para rescatar el valor positivo del concepto de propaganda, aplicado, en este caso, a un entorno mucho más cercano y delimitado como es la propaganda electoral en la España democrática entre 1977 y 2005.

La obra de Arregui comienza a llenar una laguna notable existente en los estudios sobre el papel de la comunicación política, formal y planificada- circunscrita aquí a la propaganda electoral-, en la conformación y consolidación de la democracia en España. Laguna aún mayor, si nos fijáramos en la escasez de estudios y en la renuncia académica a analizar el uso controvertido de la propaganda política en el desarrollo de esta segunda época de la democracia española, ya sea en momentos como la entrada de España en la OTAN, el apoyo del gobierno Aznar a la invasión de Irak, en contra de la mayor parte de la opinión pública, o el referendum sobre la Constitución Europea.

Arregui se centra en el estudio de la propaganda electoral basada en carteles a lo largo de un amplio período que va desde los primeros pasos de la transición hasta las elecciones autonómicas gallegas en 2005. El autor disecciona con meticulosidad 503 carteles empleados por los tres partidos mayoritarios con presencia estatal –PSOE, PP e IU-, tanto en elecciones generales como en autonómicas y municipales.

La selección de ese período concreto justifica, sin duda, su apuesta por un género clásico de propaganda política, el cartel, que conserva un gran valor, pese a que su

uso con el paso del tiempo ha decaído debido al empleo masivo de soportes audiovisuales, primero, y de los nuevos espacios de internet (blogs, redes sociales...), en la actualidad.

El autor no se limita a describir los contenidos hallados en los materiales seleccionados, sino que despliega un rico y sugerente análisis para probar su hipótesis de que la propaganda electoral se ha usado no como espejo de la sociedad, sino como herramienta de comunicación para el cambio político y social en España durante los casi 30 años investigados. Arregui profundiza en las categorías izquierda y derecha, en los mundos posibles y reales expresados, y en la función movilizadora y opositora al cambio por parte de este tipo de propaganda, llegando a fructíferas conclusiones.

Su aportación más destacada plantea que la propaganda electoral en el soporte cartel juega un papel destacado en el impulso del cambio en España, afirmación que comprueba en cuatro de las cinco campañas analizadas, añadiendo además que son los partidos de izquierda quienes más han desarrollado esta dimensión.

Otros hallazgos notables vienen a corroborar tendencias constatables en la evolución de la comunicación política electoral en España, y muestran que los contenidos pragmáticos e ideológicos -más presentes en los carteles de los partidos de izquierda en los primeros tiempos- han dado paso paulatinamente a un mayor énfasis en la personalización de las campañas, y a un acercamiento en la formulación de las posiciones

entre izquierda y derecha: en la actualidad los planteamientos utópicos y sobre mundos posibles por parte de la izquierda han evolucionado a un mensaje más realista y con muchas similitudes con los mensajes de la derecha. La campaña de Elecciones Generales en 2007 -no analizada en el estudio- se habría desarrollado de acuerdo con esa idea. La estrategia de personalización y posicionamiento del mensaje del PSOE en torno al concepto ZP ejemplifica lo acertado de las posiciones del autor.

Otro aspecto a destacar es la comprobación de que el cartel electoral apenas ha sido usado por los partidos para frenar los cambios políticos y sociales. Y cuando esto ha ocurrido, la experiencia ha coincidido con un fracaso electoral, como se analiza en el ejemplo de la campaña de Coalición Democrática (posteriormente Alianza Popular) en abril de 1979. Quizás si la jerarquía católica hubiera sido consciente de este fenómeno, habría podido pensárselo varias veces antes de lanzar su reciente campaña contra el aborto. Detener los cambios sociales mediante la propaganda ideológica y política no lleva a buen puerto, y menos si la campaña está trucada y el engaño es evidente.

Pocos peros se pueden poner a la obra de Arregui. Hubiera sido conveniente incluir, en el marco del análisis de la cartelería electoral, a los grandes partidos nacionalistas para ajustarse mejor a la realidad democrática de la España de las autonomías. Así mismo en las líneas de investigación planteadas al final de la obra se echa en falta la propuesta del estudio del lado

negativo de la propaganda política en la evolución de la democracia española. El inconveniente más importante para sacar un mayor partido al trabajo realizado se encuentra en el formato de su publicación: su edición, en base al esquema y forma de la tesis doctoral del mismo autor, resta una mayor capacidad de difusión al contenido y a las conclusiones de la obra.

Pero las aportaciones citadas anteriormente sobresalen sobre las decisiones editoriales y, sin duda, van a ser utilizadas en los próximos estudios sobre la comunicación política, y podrán servir para ayudar a desarrollar la necesaria y urgente investigación sobre los claroscuros del poder de la propaganda en España.

**V. Santiago Pozas**