

Salgai

Euskal kontsumo gizartea aztertzen

JUARISTI, Patxi

Irun: Alberdania, 2005

† **Estefanía Jiménez Iglesias**

Euskal Herrian mila biztanleko 15 denda daude, Europan batez bestekoa 10 mila biztanlekoa izanik. Hurrengo urteetan denda asko itxiko dira, aitona-amonen merkatal sistema oraindik gogoan daukagula, saltoki gune handiei aurre egin ezean. Erakundeek IKEA –bat bakarrik aipatzeagatik– bezalako multinazionalei harrerarik berotsuena egiten diotenean auzoko denda txiki askoren epitafioa idazten dute. Era berean kontsumitzaileok azalera handiko merkataritza gunetara jotzen dugu, erosoak, erakargarriak eta batez ere merkeagoak direlakoan.

Gai mamitsu eta korapilatsua du egileak eskuartean, gizarte osoa guztiz murgilduta baitago iritzi kontrajarriak pizten dituen auzi honetan. Hori dela eta, Patxi Juaristik Euskal Herriko Unibertsitateko irakasleak eskaintzen diguna lan txukuna da honetaz hausnarketa lasai eta adierazgarria bilatzen ari direnentzat. Arlo interesgarri eta egungoa izanik ere, euskaraz ez daude kontsumoa aztertzen duten liburu askorik. Beraz, hau pozik hartzekoa dela uste dugu.

Salgai izenburu erakargarri honen atzean ez dugu ikerketa burutsu eta metodikorik aurkituko. Irakurleak ez du liburu honetan aurkituko zenbaki-zerrenda luzerik, ezta porzentajerik ere. Liburuko azpititulura jotzen badugu argiago agertuko zaigu egilearen xedea, *Euskal kontsumo gizartea aztertzen* esaldia aukeratu baitu Juaristik saiakera argi honi izena emateko. Emaitza: irakurle guztientzako nahiko eroso irakurtzen den 180 orrialdeko lana. Edukian egilearen iritzia da nagusi, baina hala eta guztiz ere zenbaitetan agertzen diren estatistika eta erreferentziek lanari indar gehiago ematen diote. Hala ere, atsotitz eta exenplu ugari erabiltzen du, irakurketa erraztu nahian.

Ikuspuntu oldakor batetik hainbat ideia lantzen du egileak, inguratzen gaituen kontsumo gizartetik hasita, honek indartzen duen desoreka mundialeraino heldu arte. Zalantzarik gabe munduko egoerak badu arduratzeko moduko itxura, eta Juaristik ondo baino hobeto jakin izan du herritarron multzo handi bat arduratzen duen auzi hau abileziaz jorratzen.

Munduko aberatsenatarikoak garelako ezin dugu ukatu, eta horrek pribilegiatuak egiten gaitu. Hala eta guztiz ere txanponak badu iruntzia: etorkizunaren gainean erantzunkizunaren tarterik handiena gugan dago, eta gure bizimoduari buruz hausnarketa eskertzekoa izango litzateke. Gureak bultzatzeko Patxi Juaristi bereak erakusten dizkigu. Horretarako lau zati handitan banatzen du liburua. Lehenengo

kapituluak gure artean urte gutxitan emandako jauzi bat jorratzen du, izan ere, urritasunaren gizartetik neurrigabeko kontsumoko beste egoera batera igaro gara. *Aitaita Bonifazio eta amama Isabelen denda* bataiatu du egileak atal hau, bere arbasoek eraiki omen zuten herri txikiko saltokitxoaren omenez. Erreferentzia honetaz baliatzen da hainbat aldaketa batzuen berri emateko: gauza asko aldatu da azken hamarkadetan, eta kontsumora jotzen badugu nabarmena da denden kopurua eta merkataritzaren ezaugarriak guztiz desberdinak direna.

Hala, aiton-amonen garaiko dendetan erosterakoan giza harremanak ezinbestekoak eta saihestezinak ziren; salgaiak, gutxi eta sasoiaren arabekoak. Batez ere etxeoandreen zeregina zen egunero dendara joatea, eta gaur egun gertatzen ez den bezala, ezinezkoa zitzaion familia osoari larunbat arratsaldetan asteko erosketa guztiak merkatal gune batean egitea.

Gaur egun gizarte osoak kontsumitzen du, eta kontsumitzeko modu anitz daude. Honetan publizitateak badu zeresanik. Alegia, aldaketa erraldoi hauen erantzukizuna, neurri handi batean hedabideei leporatzen die Juaristik: “Gaur egungo telebistaren eta, orokorki, komunikabideen helburu nagusia ez da ikus-entzuleak informatzea eta entretenitzea, baizik eta publizitatea eskaintzea eta gure kontsumo portaerak bideratzea; eta, erreklamo gisa, filmak, lehiaketak eta antzerako ikuskizunak eskaintzen dituzte tarteka. Hasieran komunikabideen helburua zena, informatzea eta entretenitzea alegia, bitartekoa da gaur egun” (44. orr.). Hau da, publizitateak, hainbeste komunikabideri esker zabalduta, lehenengo munduko giza portaeretan izugarritzko garrantzia du. Juaristiren aburuz, “iragarkien bitartez igortzen zaizkigun balio eta esteterotipoek eragin handia dute jendearen pentsamoldeetan eta balioetan, eta, beraz, baita gizartea eta mundua ulertzeko eta ikusteko gure moduetan ere” (81. orr.). Bide batez modak, desioak, beharrak eta gurak gero eta arinago ase nahi ditugu, iraunkortasuna zaila eginez eta naturaren abiadura eta egitura desorekatuz.

Gehiegizko kontsumoa eta kontsumismoa ulertzeko hainbat arrazoi eskaintzen du autoreak bigarren kapitulan: *Euskal Herriaren McDonalizazioa*. Ingu-ratzen gaituen bizimodu hau ulertzeko eragileen artean aberastasuna, egitura ekonomikoa edo herrien arteko desberdintasunak aurki ditzakegu.

Hego Euskal Herrian azalera handiko ia 30 gune daude, eta zalantzarik gabe kopurua gorantz joango da. “Azalera handiko merkataritza zentroetan denboraren zentzua uxatu egiten da. Argi naturala kendu eta argi artifiziala jarrita, denbora pasatzen ari delako sentipena desagerrarazi nahi da, presa gabe erosketak egiten jarrai dezagun. Denbora eta tokiaren nozioa desagertuta, kontsumoaren eremu liluragarrian sartzen garaitsu-itsuan” (110. orr.). Joera honen ondorioen artean, hain bizkor ulertzen den ‘McDonalizazioaren’ irudia: denok berdin –behintzat, antzeko–jan, jantzi eta aisaldia pasatzeko moduak izatea, merkataritza gune handietan, eta merkataritza gune handien mesederako.

Dena den, kontraesan erraldoiak aurkitzen ditu Juaristik erosteko modu honetan: “Seriean egindako produktuak kontsumitzen ditugu, baina, bestalde, inork ez dituen produktuak desiratzen ditugu. Ulertzekoa da iragarkietan eskusiboa,

berezia, zuretzat bakarrik edo neurrira egina bezalako leloak ugaritzea. (...) Homogeneotasuna eta estandarizazioa bultzatzen diren mundu neoliberal honetan, besteengandik desberdindu eta bakarrik izan gura dugu” (97. orr.). Esklusibitate horren atzean, diseinuko arropak, produktu bereziak, markadun objektuak bilakatu dira kontsumitzaile arruntaren amets.

Hirugarren atalean gehiegizko kontsumoak sortzen dituen arriskuak lantzen dira, gaurko azturek natura eta gizakion arteko oreka arriskuan jartzen baitute. Ulrich Beck-ek garatutako kontzeptua erabiltzen du egileak kapituluari *Gizarte arriskutsua* izenburua jartzeko. Natur baliabideak ustiatzen dira agortu arte, munduko zati batek beste zatia esplotatzen du kontziente ala inkontzienteki, kanpo-zorra gora doa eta desberdintasunak gero eta krudelagoak dira: zerbait gaizki dabil. Nahiz eta kalitate handiagoko bitzitza izan, arriskutsuagoa da gure ingurumena. Iparraldean aberatsagoak gara, baina merkatuarekiko dependentzia itzela da, multinazional eta banaketa enpresa handi batzuen menpe. “Gutxi barru, oxigenoa ere patentatuko digute, eta osasun erregistroarekin eta barra kodearekin jarriko digute salgai” (139. orr.), ironikoki –ala ez hain ironikoki?– iragartzen du egileak.

Aldi berean, hegoaldean gutziz txarragoa da ikuspegia. Eta susmo hori egiaztatzeko Juaristik badauzka datuak: Nazio Batuen Garapen Programak, 2000. urtean ziurtatzen zuenez, herri industrializatuek energiaren %70a, metalen %75a, zuraren %85a eta elikagaien %60a kontsumitzen zituzten, nahiz eta bertan munduko biztanleria osoaren %15a baino ez bizi. Herrialde azpigaratuetan bizi kalitatea makala da, eta hala eta gutziz ere gure lehenengo munduko kutsadura eta eragozpenak jasaten dituzte, nahitaez.

Desoreka estruktural honen aurka ezer gutxi egin daitekela badirudi ere, liburuaren azken orrialdeak itxaropentsuak bide dira: *Produktu onargarriak lortzeko bidean* egileak kontsumo gizarteari aurre egiteko animatzen gaitu. “Kontsumo gizartean hedatu diren balio asko gainditzeko eta kontsumo maila orekatuak lortzeko, kontsumitzaile kritiko, kontziente eta solidarioak ere behar dira. Modu autonomo eta kritikoz jokatu duten pertsonak behar dira; bere buruarekin, elkartearekin eta ingurumenarekin zintzo jokatu dutenak; eta horien eraldaketan eta hobekuntzan parte hartzeko gai izango direnak” (171. orr.). Ildo honetatik, Juaristik eskolan “kontsumoaren ageriko zein ezkutuko ondorioen gaia” (171. orr.) jorratzea proposatzen du, edo kontsumitzaileen eskolak zabaltzea, beste ideia batzuen artean.

Horrela izanik liburuaren azken parteak badu harremana antiglobalizazio talde batzuen ‘Baliteke beste mundu bat’ leloarekin, idealista eta agian pixka bat naif. Baliteke, bai, baina zaila dirudi. †

Comunicación audiovisual corporativa

GALINDO RUBIO, Fernando

Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2004

‡ **José Larrañaga Zubizarreta**

En el caso de que la UPV-EHU tuviera una Facultad específica de Comunicación sería útil que promocionara un vídeo corporativo emocional para mejorar su imagen pública, tal y como han realizado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) a tenor de la experiencia relatada por el investigador Fernando Galindo Rubio.

El libro que comentamos trata de mostrar una propuesta, un modelo que el grupo investigador del que forma parte el autor ha querido utilizar en su propia casa. El capítulo séptimo aborda específicamente la aplicación de un modelo de investigación en torno al vídeo corporativo emocional con el fin de medir la imagen pública de la Facultad de Comunicación entre los alumnos de los Institutos de Salamanca. Se trata de conocer el nivel de identidad corporativa que la Facultad proyecta entre los estudiantes preuniversitarios de su entorno.

Los capítulos precedentes nos introducen tanto desde la perspectiva académica como profesional en el análisis de las propuestas comparativas entre el vídeo institucional tradicional basado en formatos y soportes analógicos y el vídeo corporativo emocional que utiliza soportes y formatos digitales.

La evolución del vídeo institucional tradicional hacia el vídeo corporativo emocional en las organizaciones y su relación con la utilización de sistemas analógicos que se convierten en digitales, marcan el eje principal del discurso de Fernando Galindo que aborda la Comunicación institucional desde la perspectiva del vídeo. Los enormes costos de producción del vídeo institucional de soporte analógico junto a la poca eficacia comunicativa que conlleva dado su carácter documental e informativo y la nula adaptación en su difusión a los diferentes y segmentados públicos constituyen tres razones de peso que llevan al autor a realizar la propuesta del vídeo corporativo de producción digital por su menor coste, de contenido emocional por su eficacia comunicativa persuasoria y de difusión individualizada utilizando las ventajas que ofrece la Red.

Se trata, en definitiva, de desterrar el publitreportaje como modelo de vídeo institucional tradicional cuyo mensaje se centra en la información de los aspectos más sobresalientes de la organización representada y optar por el código audiovisual basado en la técnica publicitaria, cuyo modelo se ajusta al vídeo corporativo emocional y transmite la identidad de la institución.

A partir del modelo aplicado a la mejora de la imagen de la Facultad de Comunicación de la UPSA, este interesante libro sugiere interrogantes que bien

pueden convertirse en líneas de investigación en nuestro entorno relacionados con la práctica profesional que la comunicación corporativa plantea en la gestión de la información organizacional, sea de empresas o de instituciones en general.

En el contexto de la complejidad social en el que estamos involucrados, es sabido que las empresas e instituciones están adquiriendo un protagonismo de primer orden como entes conformadores de la vida económica, política y cultural, más allá de su actividad estrictamente productiva y la comunicación se ha convertido en eje estratégico de conformación de identidades corporativas. El trabajo que comentamos es un reflejo evidente de esta preocupación por la imagen de marca de las organizaciones.

La preocupación de las instituciones por adaptar su comunicación corporativa en términos de producción y difusión de contenidos a los nuevos formatos digitales para la mejora de su imagen pública requiere, a nuestro juicio, de un análisis paralelo de las formas de gestión internas de las organizaciones y plantea abiertamente el grado de coherencia de la utilización de los nuevos modos de comunicación emocional corporativa con la práctica diaria de las instituciones con sus públicos internos (trabajadores) y externos (clientes) midiendo así el grado y modo de aplicación de la responsabilidad social en su actividad lucrativa.

Un parámetro utilizado por algunos teóricos para analizar el nivel de democracia económica y participativa existente en las empresas e instituciones. La estrategia de la comunicación, en este sentido no es más que un espejo que refleja o bien lo que la organización quiere que se proyecte de sí misma o lo que realmente es y mejorar a partir de ahí su imagen pública. †

Redacción periodística en Internet

SALAVERRIA, Ramón
Pamplona: Eunsa, 2005

† **Simón Peña Fernández**

Han transcurrido diez años desde la aparición de los primeros medios en la Red, tiempo suficiente para que nadie discuta ya su personalidad y rasgos característicos propios, independientes de los modelos de los que inicialmente se desgajaron. Durante este periodo de constante progresión, los medios digitales han construido su propio lugar en el panorama periodístico y complementan de manera eficaz la cobertura informativa que ya realizaban la prensa, la radio y la televisión. Buena prueba de este éxito son los más de dos millones de visitas y más

de 17 millones de páginas vistas diarias que lograron los 50 diarios digitales controlados por la OJD durante 2003 (*Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid, 2005).

Pero más allá de los datos puramente cuantitativos, la creciente implantación social de esta forma de hacer periodismo puede contemplarse con enorme nitidez en la cobertura de los grandes eventos informativos como, por ejemplo, la cadena de atentados ocurrida en Londres el 7-J. Durante las horas posteriores a las explosiones, al igual que ya ocurriera el 11-M o el 11-S, los lectores se volcaron hacia los medios digitales en busca de información en vivo sobre estos sucesos. Aquel día, el *website* de la BBC –al igual que en otros campos, referente también en el periodismo digital– experimentó el mayor número de visitas de su historia ante la avalancha de internautas que demandaban información actualizada, mientras que los servidores de Sky News apenas podían atender al enorme flujo de visitantes, tantos como los de todo un mes concentrados en unas pocas horas.

Pero el 7-J, además de la ya suficientemente contrastada referencialidad de los medios digitales, también puso de manifiesto la creciente pujanza de los *weblogs* o bitácoras, muestra de lo que algunos autores denominan *periodismo participativo* o *periodismo ciudadano* (Gillmor, Dan: *We the media*. Sebastopol, California: O'Reilly, 2004). Ante el bloqueo de las comunicaciones telefónicas y los colapsos ocasionales en los servicios informativos más relevantes de la Red, muchos ciudadanos publicaron sus propias crónicas en Internet, acompañadas por imágenes tomadas con sus teléfonos móviles, en *websites* especializados como Flickr, en la enciclopedia libre *Wikipedia* o en los espacios expresamente habilitados por la BBC y *The Guardian*, entre muchos otros.

La cercanía o, en muchos casos, la fusión entre los *weblogs* y el periodismo es, precisamente, uno de los muchos rasgos de los cibermedios que Ramón Salaverría aborda en su libro *Redacción periodística en Internet*. “Todo indica –señala el autor– que en este entorno (el de los *weblogs*) se están gestando hoy día muchas de las características formales que reconfigurarán en el futuro estos géneros de autor en los cibermedios” (p. 157).

Familiarizar a los alumnos de las facultades de periodismo con las técnicas y rasgos expresivos propios de los medios digitales es uno de los principales logros de este completo manual. Salaverría continúa así con acierto el camino emprendido con *Manual de redacción ciberperiodística* (Barcelona: Ariel, 2003), que coordinó junto con Javier Díaz Noci. Con mayor concisión que en la anterior obra, el autor desgrana las pautas básicas de esta nueva forma de elaborar y difundir informaciones, a la que prefiere denominar “ciberperiodismo” –en detrimento de “periodismo digital”, la expresión más generalizada para referirse a este campo.

El autor repasa, con una vocación eminentemente didáctica, las transformaciones que han permitido a los periodistas tradicionales convertirse en *reporteros ubicuos*, capaces de informar desde el mismo lugar de los hechos con inmediatez y aportando no sólo textos, sino también fotografías y contenidos audiovisuales. Todas las áreas que los alumnos deberán conocer para desarrollar su labor como ciberpe-

riodistas tienen cabida en este manual: los rasgos teóricos, las recomendaciones prácticas sobre el uso de las herramientas informáticas y, por encima de todo, las técnicas de redacción ciberperiodística y su impacto en los géneros periodísticos tradicionales, explicadas con una gran claridad y sencillez que, sin duda, redundan en la fácil comprensión de la materia.

Ramón Salaverría logra así condensar con acierto lo que Pavlik define como los aspectos básicos del *periodismo contextualizado* (Pavlik, John, El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2005): Conocer el modo apropiado de utilizar las múltiples modalidades comunicativas simultáneamente, adaptar el discurso periodístico a las posibilidades del hipertexto, aprovechar la posibilidad de crear contenidos dinámicos y personalizados, y lograr canalizar de manera efectiva la cada vez mayor participación de la audiencia. Un manual sumamente recomendable, en definitiva. †

The Al Jazeera Phenomenon

Zayani Mohamed (editor)

London: Pluto Press, 2005

† **Samuel Martín Barbero**

Es una obra excelente a pesar de comenzar al revés. No resulta convincente para el lector, y más aún cuando se trata de una enriquecedora colección de puntos de vista diversos, sobre un canal de televisión tan peculiar como Al Jazeera, relegar la opinión de un destacado conocedor de la estrategia internacional en Oriente Medio como Jon Alterman al último capítulo del libro. No guarda coherencia esta circunstancia con la minuciosa y escalonada radiografía estructural presente en la introducción bibliográfica sobre este “fenómeno” mediático, político, económico, social y cultural. Así, que enhorabuena para su coordinador Mohamed Zayani, profesor de Teoría Crítica en los Emiratos Árabes Unidos, pero formado en los Estados Unidos.

No podemos más que apostar en esta reseña por enfatizar en lo abandonado para el postre, probablemente, lo más revelador y políticamente comprometido de lo que pasó y pasará con Al Jazeera en Occidente. No invitamos a encender la alarma del “choque de civilizaciones”, pero sí a reflexionar sobre la escasez de miras culturales locales dentro un universo que nos arrastra a estereotipos culturales globales.

Alterman, doctor en historia por la Universidad de Harvard (Massachusetts., EE.UU), denuncia la inexistencia de datos cuantitativos para conocer con precisión el número, perfil, lugar y número de horas de atención de los espectadores de este

joven (nueve años de edad) canal vía satélite con base en Qatar. Tampoco se encuentran datos cualitativos referentes al impacto de su programación (por ejemplo: interpretación de la información), con lo cual sumado al déficit anterior complican sobre manera, por no decir imposibilitan comparativas objetivas acerca de las diferencias reales (en forma y contenido) entre la televisión de Occidente y la de Oriente Medio, y la de esta última zona del mundo en cada uno de sus países. Uno se plantea después de descubrir este hecho, así como tras indagar en los pocos artículos científicos sobre Al Jazeera: ¿cómo es posible que Occidente haya en momentos dilapidado la reputación de sus profesionales y directivos, sin ni tan siquiera haberse sentado a estudiar en profundidad Al Jazeera? En la rara ocasión en la que se haya alguna fuente de tipo cuantitativo, suele ceñirse a núcleos de población residentes en la región del Golfo Pérsico (Arabia Saudí, Kuwait y Emiratos Árabes Unidos, especial-mente), lo cual exime de representatividad al resto de países árabes cercanos pero no “petroleros” con rentas per cápita de dos mil dólares anuales, en el mejor de los casos. Entonces, casi la única valoración que los expertos pueden sacar sobre estas microscópicas analíticas de audiencia, es que el consumidor de Al Jazeera suele ser varón y de edad madura en su mayoría, frente a la juventud y “equilibrio sexual” del fiel al canal libanés de la competencia (LBA).

Por su parte, R. S. Zaharna, doctora en comunicación por la Universidad de Columbia (Nueva York., EE.UU) y especialista en relaciones públicas internacionales entre Estados Unidos y el mundo árabe, arremete con picardía e inteligencia en un punto para algunos minoritario, pero para aquellos con capacidad de visión global, verdaderamente fundamental. Nos referimos a los problemas y repercusiones del mal entendimiento entre culturas antagónicas. Traza su dibujo con una colorista y casi pueril preocupación estadounidense poco tiempo después del ataque terrorista del 11-S (2001), de preguntarse en administración Bush: ¿Por qué nos odia tanta gente fuera de nuestro país? y ¿qué mensajes erróneos estamos comunicando? A los ojos de hoy en día, después del temporal de críticas destructivas contra Al Jazeera (“la tele de Bin Laden”), resulta inverosímil que en dicho momento hace cuatro años, una de las soluciones propuestas para aminorar esa ausencia de buena imagen de EE.UU se centrara en apoyarse en Al Jazeera como instrumento comunicativo-publicitario institucional hacia “el mercado de Oriente Medio”.

Apresuradamente, un gran número de oficiales del ejército y responsables políticos de primer orden como Colin Powell y Condoleezza Rice, desfilaron en directo (entrevistados) por el estudio qatari en Washington, para explicar la “posición de Estados Unidos” frente al terrorismo internacional e integrista de corte islámico. En definitiva, un momento en el que “la tele de Bin Laden” era también “la tele de Bush”, el mismo micrófono para dos cantantes enfrentados. Pero el error, estuvo precisamente en esa opción escogida por parte de Estados Unidos, no respecto a la cobertura de la cadena Al Jazeera de masiva presencia en territorio árabe, sino en cuanto a los aspectos culturales no tenidos en cuenta ni tan siquiera en un plan de contingencia comunicativa de la subsecretaria de Estado de asuntos públicos y diplomacia pública. La Casa Blanca perdía los estribos y vio agotada su paciencia de

la Casa Blanca: Al Jazeera, como cadena de televisión con cierto toque progresista y abierto con una jerga y estilo algo agresivo (no muy distante de Foxnews del grupo Murdoch), siguió contando sus noticias con opiniones enfrentadas de líderes, ciudadanos corrientes y proterroristas desde el terreno de Irak, Pakistán, Afganistán y demás países poco proclives a la incondicional defensa de Occidente. La administración Bush, la cual había dado por seguro que Al Jazeera podía controlarse como un altavoz de mensajes con una única voz (y en idioma inglés) emisora, se equivocó fatalmente para sus intereses. El discurso político americano y su forma de exponerlo (con rigidez inexpresiva, contundencia y prepotencia de acción-reacción, alejándose del mayor gusto por la divagación filosófica y las hipótesis abiertas de los árabes) aunque pudiera tener motivos racionales por estar heridos por el terrible atentado del 11-S, no sólo no llegaba al interior de los espectadores Al Jazeera, sino que les contagiaba aún mayor odio hacia quien consideran un enemigo histórico. ¿Cómo pensó Estados Unidos, que Al Jazeera (cadena privada y no pública, no olvidemos) la cual ocasionó antes del 11-S, incluso serios problemas diplomáticos al propio gobierno de Qatar, al airear trapos sucios sobre los regímenes de Arabia Saudí, Jordania, Irak e incluso del mismo Yasir Arafat, iba a tender una inocente mano mediática a favor de Estados Unidos? Dos de las medidas de defensa que tomaron para prevenir la proliferación de la libertad de información e ideológica: bombardeo sobre la corresponsalía de Al Jazeera en Bagdad, causando la muerte de uno de los reporteros y la expulsión de Wall Street del equipo de esta misma cadena.

El fallo de los responsables de Washington fue no pensar que además de tener un mismo micrófono, ellos, y Bin Laden, con el cual disparar comunicativamente a la opinión pública, igualmente contaban con un único y profesional ingeniero de sonido (Al Jazeera) el cual ajustaba balances y facilitaba el mismo volumen a cualquiera que quisiera hablar por él, pero con un implícito código cultural (conducta, hábitos, normas, costumbres, etc.) muy alejado del modelo estadounidense de “get straight to the point as soon as possible”. Hasta la forma individualista, silenciosa y cercana físicamente del televisor en casa de un americano medio de Boston, difiere absolutamente del colectivo familiar, ruidoso y alejado del aparato de un jordano medio de Jerash: la “divisoria cultural”. †

Pautas éticas para la comunicación social

AZNAR, Hugo

Valentzia: Cardenal Herrera-CEU Unibertsitatea, 2005.

† Juan Carlos Pérez Fuentes

Gero eta ohikoagoa izaten da etika aplikatua jarduera baten ganean, ez bakarrik lanbide zehatz batekin loturik, baizik eta horren konkretu ez diren beste inguru batzuen ganean ere (alderdi politikoak, kirol zein ikerkuntza-taldeak...). Berez, zuzenbide positiboak ezin —edo nekez— hel dezakeen jarduera eremu batzuk badaudela aitortzen da. Aldi berean, ea erabateko adostasuna dago zenbaitetan hobe dela emandako jarduera bateko egileek berek sortutako erregulazioa herri-botereek emaniko lege-arautzea baino.

Adibidea jarraian jorratu behar duguna: komunikazio prozesuetako partehartzaileen zeregina, batik bat, hedabideetako profesionalena. Hortaz, oraindik ere, ba da zenbait “prentsa legerik egokiena existitu ere ez dena dela” aldarrikatzen duenik; tamalez, horietako askotxok ez dira esaldi horren literalitatean gelditzen eta, haratago joaz, legea ez ezik, komunikabideen gaineko edozein autoerregulazioen aurka enfasi berdinez plazaratzen dira. Izan ere, sisteman egokitu eta ondo egokitu-takoak izaten dira gehienak, inolako konpromisorik hartu nahi ez eta gogoko dutena, gura duten moduan iragartzeko erabateko askatasuna exijitzen dute.

Komunikabideetako jardueraren inguruko hautamen askeko jarrera maximalista horren aurrean bestelako ekimenak ere badaude, parametro historikotan berriak izan arren geroz eta zabalduagoak direnak. Eragingarrienak, seguruenik, orokortasunezko araudiak eskaintzen dituztenak dira, hots, komunikabideen eremuan parte hartzen duen orok bete behar dituenak, lanbide-berezitasuna edo hedabide mota zein ote kontuan hartu gabe.

Ganoraz bigarren maila batean, komunikazio edota hedabideetako aldean eta taldeen adostasunaren ondorioz sortutako etika arauak genituzke, inola ere aurreko lehen mailako arauen eta gomendioen aurkako ezin daitezkenak izan.

Azkenik, hirugarren multzoan, komunikazio enpresetako ohiko zereginarekin lanbide mailako lotura zuzenik ez duten erakunde edo taldeek eragindako gomendioak ditugu: giza-eskubideen aldeko nazioarteko erakundeak, hedabideen erabil-tzaile elkarteak, legebiltzarretako batzordeak, izaera askotako giza taldeak...

Liburuaren egilea Hugo Aznarrek, aurreko bi motatako dokumentuak aspal-dian landu ostean, bere azken bi lanetan hirugarren mota honetakoak aurkeztu ditu.

Hugo Aznar irakaslea etika eta filosofia politikaren inguruko artikulua asko-txoren egile ezaguna dugu. Azken urteotan nahikoa nabarmendu da komunikazioaren eta hedabideen inguruan egin dituen lanengatik.

Liburuei dagokienez, *Comunicación responsable* da orain arteko bere obrarik zabalduena eta ezinbesteko bihurtu dena hedabideen inguruko etika eta deontologia kontuak jorratzerakoan. Lehen aldiz 1999an eman zuen argitara eta oraingo 2005 honetan bigarren edizio gaurkotua kaleratu berri da.

Horretaz gain, obra ezagunak ere badira *Ética y periodismo* (1999), *Códigos éticos de publicidad y marketing* (2000) eta azken aurrekoa, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios* (2005).

Oraingoan aurkezten den liburuan bildutako gomendio eta arau etikoek hedabideek gaur egungo arazo zenbaiti eman ohi dieten trataera hobetzea dute helburu, beti ere komunikazioaren alorreko profesionalak ezagutu eta erabiltzeko duten beharkizuna aintzakotzat hartuz. Agiri bilketa ez da eskaintzen etika kode gehienetan bezala —oinarrizko betekizunak jasoaz—, baizik eta profesionalen jardueran aurki daitezkeen alderdi zehatzak landuz.

Zortzi gai nagusitan bereizten da liburua: hedabideen eta adin txikikoei buruzko informazioaren arteko harremanak, anorexia gaixotasuna aurkezteko garaian hartu beharreko kontuak, indarkeria eta fikzioa, heziketa-komunikazioa, kazetaritza grafikoak, ezkutuko publizitatea irrati-emanaldietan, telebista eta, azkenik, atal berezi gisa, kazetarien lanbide-estatutuaren proposamen pare bat.

Aipagarria da atal bakoitzean autoreak egin duen bereizketa: lehenengo eta behin sarrera moduko aurkezpena egiten du, gaiaren garapen historiko laburra eskainiz, azken orrialdeetan kode edo adierazpenetan oinarritutako testuak erakutsiz.

Adin txikikoen inguruan, Nazioarteko Kazetarien Federazioak profesionalentzat aditzera emandako gomendioak eta UNICEF-ek (Nazio Batuen Haurren Laguntzarako Fondoa) burutu dituen etika printzipioak aurkezten dira.

Anorexia dela eta, Espainiako Senatuaren Ponentziaren ondorio eta gomendioak —anorexiaren eta bulimiaren osasun kanpoko baldintzatzaileei buruz— zerrendatzen dira.

Kazetaritza grafikoaz Valentziako Kazetarien Batasunak argitaratutako gomendioak azaltzen dira, nahiz eta, kasu honetan, etikaren ikuspegi zehatzetik baino, zigor kodeak ezarritako arauak ez urratzearen asmoaz eginak badiren.

Telebista dela eta, besteak beste, ‘Telezaborraren aurkako Adierazpena’ aurkezten da, ‘Herri-telebistaren Aldekoa’ eta Estatuko Telebista kateen ‘Telebistetak Edukien eta Umeen gaineko Autoerregulazio Kodea’.

Azken atalean Kazetari Profesionalaren Estatutuaren proposamen bat aurkezten da, ez ordea Madrilgo Parlamentuan Izquierda Unida taldeak lege bihurtzekotan aurkeztutakoa, baizik eta Kazetarien Erakundeetako Foroak egindakoa.

Ikusten denez, liburuaren edukia oso anitza da, gehiegi agian, baina hala eta guztiz ere ezin alboratu daiteke jorratzen diren gaien ganora gogoan hartuz. Interesgarria izango da hedabideetako profesionalentzat eta, dudarik ez, oso beharrezkoa komunikazio ikasketetako ikasleentzat ohiko deontologia kodeek eta estilo liburu orokorrek eskaintzen dutena baino gehiago hainbat gai zehatzetan sakontzeko amoz. †

Curso superior de comunicación y protocolo

RAMOS FERNÁNDEZ, Luís Fernando (editor)

Vigo: Universidad de Vigo, 2003.

† **Lucía Martínez Odriozola**

El protocolo es, ante todo, una herramienta de comunicación, aquella que posibilita el orden de las cosas y de las personas, y cuyo objetivo es proyectar una buena imagen de la organización. Esa herramienta es la que permite que todo sea más cómodo. Socialmente suele confundirse con las buenas maneras, pero estas pertenecen al terreno de las personas, mientras que en el protocolo el agente es un colectivo. Tal y como se señala en la página 15, “protocolo, ceremonial y etiqueta son las tres expresiones que reúnen todos los aspectos relativos a la preparación y ejecución, tanto de los actos oficiales, como los particulares o de empresa”.

La realidad española es compleja, sobre todo a partir de la Constitución, que implanta un sistema descentralizado y plural. El volumen arriba reseñado recoge en papel la experiencia de tres encuentros celebrados en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, y su lectura hace evidente que responde a un intento de sistematizar los conocimientos y experiencias de quienes participaron en ellos. Sin renunciar, además, a realizar lecturas muy personales, trascendiendo la propia interpretación de las normas y dando una vuelta de tuerca a su aplicación.

Son muchas las áreas en las que se profundiza: la Administración en todos sus niveles, la universidad, el ámbito internacional, el mundo de la empresa e incluso en el Ejército. Además de un apartado dedicado a apuntes históricos y los antecedentes legislativos de la ordenación protocolaria. El tratamiento de tan diversos temas como los que se traen a este volumen obliga a la concurrencia de expertos procedentes de muy diversas áreas de las ciencias sociales y las humanidades. El abanico de especialistas garantiza que la visión que se ofrece del arte del protocolo es, más que prismática, panorámica.

Cualquiera es capaz de organizar un acto, y que éste resulte exitoso, en condiciones de bonanza. Esa es la razón por la que resulta de especial interés aquel

apartado que se adentra en la previsión de conflictos. Otro de los capítulos, firmado por el propio editor, está dedicado a los errores y disfunciones del agasajo en el protocolo tanto institucional como de la empresa. Esta actividad, que en la cultura mediterránea cuenta con una gran tradición, hunde sus raíces en el mundo romano y la hospitalidad árabe. Acaso la mayor disfunción se derive del exceso. Por otro lado, y en un país con diversas lenguas que comparten la oficialidad, resulta muy pertinente la reflexión sobre los problemas de traducción e interpretación de los discursos protocolarios.

Una buena parte de los capítulos tienen, como no podía ser de otra forma, un marcado carácter local, de la Comunidad Autónoma de Galicia, pero que puede ser extrapolable o servir para cotejar diferentes experiencias, usos y normas.

Este es, además, un útil manual de consulta para solventar cuantas dudas puedan surgir en la organización de todo tipo de eventos. Sin duda, debería ocupar un lugar en las estanterías de todas aquellas organizaciones que habitual o esporádicamente organizan eventos de cualquier categoría. Puede ser de utilidad, también, para los medios de comunicación y sus redactores. †

Crónica de la Guerra de Marruecos (1921-1922). Antología

DÍAZ FERNÁNDEZ, JOSÉ

Gijón: Ateneo Obrero, 2004

Edición e introducción de José Ramón González

† **Víctor Rodríguez Iniesta**

En 1938, en *¡Noticia bomba!*, el novelista británico Evelyn Waugh trazaba definitivamente la silueta del corresponsal de guerra frívolo y desorientado, aprendiz de brujo de la (des)información; la antítesis del periodismo practicado por el asturiano José Díaz Fernández, cuyas crónicas de la Guerra de Marruecos recoge ahora el Ateneo Obrero de Gijón en su colección “Fortuna Balnearia”. Díaz Fernández fue, como bien recuerda el editor de la obra en su introducción, periodista de éxito en Madrid desde mediados de los años 20, novelista y activo político durante la siguiente década. Pero en 1921 era sólo un oscuro y joven redactor de un diario democrático gijonés, *El Noroeste*, arrastrado a la Guerra de Marruecos por la incompetencia militar y su condición de soldado de cuota del Regimiento del Príncipe. Y este es precisamente el factor sobre el que pivota una buena parte del interés de su trabajo. Los grandes corresponsales de guerra habían sido y seguirían siendo en su mayoría –también en este conflicto, en el que estuvieron presentes otros

periodistas asturianos— enviados especiales de los diarios, que se acercaban más o menos al frente; pero que aun en el mejor de los casos sólo percibían la dureza de la vida soldadesca de forma esporádica. No estaba al alcance de pequeños diarios como *El Noroeste* pagar los gastos de un corresponsal de guerra permanente, de modo que recurrían a menudo a la inserción de cartas de aquellos soldados que más o menos espontáneamente escribían a la redacción. Así había sido en 1909, coincidiendo con otro momento crítico para la presencia militar española en el norte de África. Estas comunicaciones de soldados adolecían sin embargo de un defecto principal, se escribían, más que para informar al lector objetivamente, para ser leídas por la familia del remitente. Se suavizaba, en definitiva, cualquier detalle que pudiera causar angustia a los familiares, del mismo modo que el periodista profesional solía aceptar el acuerdo tácito de callar algunas cosas para no desanimar a la opinión pública; “derrotismo” era a menudo la palabra clave.

José Díaz Fernández no pertenecía a ninguna de estas categorías. No era ni corresponsal de guerra ni tampoco un soldado con aficiones postales; su condición la definía cabalmente el propio diario como “nuestro redactor en campaña” (*El Noroeste*, 19/05/22), esto es, periodista en activo y militar, todo en uno. A esta característica particular se unían las indudables dotes literarias del periodista y su compromiso ético. “Desposado con la Verdad”, es decir, con la manifestación sincera y sin velos de sus sentimientos. Huyendo de toda idealización tanto Díaz Fernández como su periódico daban muestras de creer sinceramente en la democracia, al no hurtarle al público ningún elemento de juicio, por doloroso que fuera. Mostrando la guerra en toda su crudeza, no tanto por lo que tenía de sanguinaria como por su carácter absurdo, desesperante y aniquilador, se estaba contribuyendo a crear conciencia crítica ciudadana, a darle al público los elementos necesarios para que deshiciera entre sus manos los viejos terrones de la retórica colonialista. “Dejemos al niño artífice en su taller tetuaní como dejamos a los pájaros en los jardines. ¡Bonito porvenir le reportaría una civilización incompleta y bufa! Hamido entraría en la vida de nuestras ciudades y se envenenaría de nuestros vicios y nuestras virtudes. Quizá llegase algún día a concejal o a diputado. Y útil, mucho más útil es el Hamido que cose la seda de las babuchas y los bolsillos, niño que siente mucha piedad por los soldados que sólo saben matar...”. Con cierto deje de romanticismo roussonian, entre la crítica al poder civil e incluso a la organización militar, Díaz Fernández canalizaba en la letra impresa su propia sensibilidad y enlazaba la crónica de guerra con un sentimiento cada vez más universal. “En el centro de la esperanza y de la sensibilidad ética modernas —dejó escrito Susan Sontag— está la convicción de que la guerra, aunque inevitable, es una aberración. De que la paz, si bien inalcanzable, es la norma”.

La selección que José Ramón González hace para este volumen puede ser, como toda selección, discutible; pero es lo suficientemente amplia como para dejar constancia de todos los matices y de la evolución del trabajo del periodista a lo largo de su periplo marroquí. En estas crónicas está, en germen, el José Díaz Fernández que sería después; el novelista de *El Blocao*, obra basada en la experiencia de la gue-

rra de África; el autor de *La Venus mecánica*, cuyo protagonista masculino se fortalece encauzando sus afanes periodísticos hacia el compromiso social; el temprano propugnador de la “novela de consigna”, teórico de una literatura al servicio del pueblo y de sus aspiraciones revolucionarias. Las huellas dejadas por la fatalidad de aquella guerra marcaron sin duda al joven Díaz Fernández e influyeron en la radicalización ideológica del literato y el político. Quienes por haber manejado la colección de *El Noroeste* ya conocíamos la rara sinceridad de estas crónicas podemos felicitarnos por la edición en libro, lo que nos permite disfrutarlas ordenadamente y, sobre todo, darlas a conocer. Sólo una cosa se echa de menos; que no se inserte la fotografía –cierto que de escasa calidad– en la que aparece el cronista con cinco de sus compañeros de armas, reproducida por *El Noroeste* el 17 de noviembre de 1921. Pero lo fundamental está aquí, aderezado por una muy útil y documentada introducción. El libro viene a unirse así a otras recopilaciones de crónicas bélicas de las que disponemos desde hace tiempo y a acrecentar la bibliografía relativa a la comunicación en tiempos de guerra, cuando acaban de salir a la calle las actas del congreso que la Asociación de Historiadores de la Comunicación dedicó al tema, y la emergente revista *Le Temps des Médias* anuncia un especial sobre la misma cuestión. †

Producción radiofónica

RODERO ANTÓN, Emma
Madrid: Cátedra, 2005

† Jon Murelaga Ibarra

Emma Rodero Antón, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca, es profesora titular de Locución Audiovisual, Narrativa radiofónica y Producción y realización radiofónica en la Facultad de Comunicación de la Universidad en la que se doctoró. Sus líneas de investigación están relacionadas, entre otras, con la locución audiovisual y la narrativa y expresividad radiofónicas. De entre sus obras más recientes destacan *Locución radiofónica* (IORTV y Universidad Pontificia, 2003) y *La radio que convence* (Ariel, 2004).

Producción radiofónica se divide en cinco partes en las que se intercalan una sucesión de tablas, diagramas de flujos, listados y fichas (una treintena) que le confieren cierta fluidez y vivacidad al trabajo. A pesar de tener tintes de manual clásico está escrito de manera sencilla y fluida para que la lectura y comprensión sean eficaces.

La primera parte (*Concepción de la producción radiofónica*), resume *grosso modo* las características básicas del eje del libro. Rodero aporta varias definiciones

sobre la Producción Radiofónica en un intento de centrar el concepto desde el principio: “bajo el término producción radiofónica enmarcamos el proceso creativo de elaboración y realización de productos radiofónicos –géneros y programas– a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura” (p. 15).

Una vez asentadas las bases iniciales, la autora se encarga de concretar los contenidos en lo que se materializa la enseñanza de la Producción Radiofónica. A su juicio éstos deberían de ser tres: “Conocimiento teórico de los componentes de la Producción Radiofónica, es decir, del sonido como materia prima y los elementos del lenguaje radiofónico, así como destreza en su manejo y combinación” (p. 19), “Conocimiento técnico de las herramientas de la Producción Radiofónica, es decir, de la tecnología como mediación imprescindible en la construcción del producto radiofónico” (p. 19) y “Conocimiento y habilidad para proporcionar a todos los elementos una estructura atractiva para proporcionar en la Producción Radiofónica” (p. 20).

La primera parte de la obra supone una introducción al resto del libro ya que cada una de las partes restantes bucea en las profundas aguas de la enseñanza de la teoría, técnica y narrativa radiofónicas.

La segunda (*Componentes de la Producción Radiofónica. Sonido y lenguaje radiofónico*), comprende dos contenidos vitales en la enseñanza teórica de la radio-difusión: descripción y características del sonido, y, teorización del lenguaje radiofónico. Resulta envidiable la lucidez y claridad con la que Rodero desgrana ambos temas y resume en tan breve espacio (p. 21-103) los entresijos básicos de la teoría radiofónica con un estilo similar al de Balsebre, Cebrián Herreros, Díaz Mancisidor o Merayo.

En *Herramientas de la Producción Radiofónica. Tecnología y técnica radiofónica*, la doctora se centra en diferenciar conceptos a veces tan erróneamente utilizados como técnica y tecnología: “Entendemos en este sentido la tecnología como el conocimiento de los aparatos, procesos y sistemas técnicos que son necesarios para la Producción Radiofónica mientras la técnica sería la manera de manejar cada un de esos equipos con todas las posibilidades creativas que ello conlleva” (p. 104).

En el apartado dedicado a la tecnología (*La tecnología radiofónica: herramienta de la producción radiofónica*), se apuntan a modo de introducción los diferentes procesos por los que discurre el sonido hasta convertirse en palabra (modulación, transmisión, demodulación y recepción), los distintos formatos del mismo (Wav, Aiff –Audio Interchange File Format–, Mp3, WMA–Windows Media Audio– y Real Audio), los sistemas de recepción (monofónico, estereofónico con dos altavoces, cuorafónico y surround, Dolby Surround Pro Logic y Dolby Digital), los aportes tecnológicos de la radio digital y la radio en Internet y la dotación de un estudio de radio avanzado estándar.

En el último bloque de esta tercera parte (*La técnica radiofónica: recurso de la producción Radiofónica*), Rodero analiza de manera efímera contenidos tan amplios como la planificación del montaje radiofónico o la elaboración del guión técnico. No obstante, también es cierto que la teoría es suficiente para que el lector conozca las nociones básicas de las líneas sobre las que se articulan los distintos elementos del lenguaje radiofónico (eje de la sucesión, eje de la simultaneidad o mezcla y eje de la alternancia o disolvencia), las diversas figuras (maneras) de montaje (combinación) de los sonidos que sirven como recursos técnicos para la producción radiofónica (*fade in, fade out, crossfade*, fundido, mezcla y corte o encadenado), las diferencias entre paisaje sonoro, espacio, perspectiva y continuidad, y, las diferencias básicas entre el guión técnico y el literario.

Una vez analizado el lenguaje y la tecnología, en la cuarta parte de la obra (*Estructura de la Producción Radiofónica. Narrativa radiofónica*) Rodero analiza las formas de narración que se exponen en la radio y entiende la narrativa radiofónica como “aquella que se manifiesta en la ideación de una historia dotada de una determinada estructura y reconocida a través de un formato radiofónico” (p. 167). Con el marcado estilo académico que caracteriza toda la obra, la autora disecciona de manera precisa (recuerda a J. M. Martí) la estructura de la narrativa radiofónica.

En la quinta y última parte de la obra (*Fases de la Producción Radiofónica*), se desglosan de manera breve (p. 273-275) las fases de la producción radiofónica (preproducción, realización y postproducción o montaje).

Producción radiofónica es un manual ambicioso que intenta resumir en 288 páginas el complicado y majestuoso trabajo de explicar al lector qué es la radio y cuáles son sus mimbres. Para ello, la autora se rodea de un amplio elenco de nombres ya clásicos en el panorama radiofónico (Arnheim, Balsebre, Cebrián Herreros, Díaz Mancisidor, Faus, Keith, Martínez Costa, Muñoz y Gil, Prado, Volpini, Watkinson...) y de otras aportaciones no tan conocidas (López Vigil, Marques, Romo Gil...), lo que demuestra una abnegada y disciplinada labor recopilatoria.

Se trata, sin duda, de una pequeña aportación personal, laboriosa y sistemática (algo más de 300 citas o alusiones directas a otros autores) que realiza Rodero Antón a la base académica que existe en torno a la producción radiofónica con las obras míticas de, entre otros, Cebrián Herreros (*Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis) o Merayo Pérez (*Para entender la radio*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca). †

Flash Journalism

How to Create Multimedia News Packages

McADAMS, Mindy
Oxford: Focal Press, 2005

† **Ainara Larrondo**

El progresivo impulso de los contenidos multimedia dibuja un escenario atestado de nuevos desafíos técnicos y comunicativos para la creación de los productos ciberperiodísticos. Surgen modos específicos de trasladar la información al lector, fórmulas que evidencian una creciente importancia de este tipo de aplicaciones como pueden ser los *multimedia news packages* del ámbito anglosajón. Estos productos persiguen una auténtica integración multimedia (texto, fotografías, vídeo, sonido, infografía, mapas, etc.) mediante el empleo de interfaces animadas, de ahí que se caractericen un gran dinamismo. A ello contribuye el manejo del *Flash*, una de las más extendidas herramientas de desarrollo multimedia, si bien su dominio parece poco común entre los profesionales del medio digital. Y aunque la propia autora reconoce la posibilidad de hacer periodismo sin *Flash*, también recuerda que ciertos formatos, combinaciones y modos de narrar una historia dependen del empleo de esta herramienta para ser llevados a la práctica (p. 442).

En este sentido, la precursora teoría académica estadounidense, sensible desde hace años a las necesidades prácticas de los periodistas, ha comenzado ya a dar respuesta a las mismas. Y lo hace mediante la publicación de oportunos manuales como éste que nos ocupa, a cargo de Mindy McAdams, periodista y profesora en la Universidad de Florida. En efecto, pese a su carácter introductorio, el libro ofrece un conocimiento integral de las posibilidades del programa *software Flash* de Macromedia. De esta forma, cubre uno de los principales vacíos existentes hoy en la bibliografía didáctica sobre ciberperiodismo. La practicidad de la obra se evidencia igualmente en su cómodo manejo y lectura, posible –dada su vocación pedagógica– tanto en el aula, como de manera autodidacta, junto con una copia del *software Flash MX* o posterior localizable en el sitio web del libro [<http://www.flashjournalism.com>].

Más específicamente, desde un completo punto de vista que se ocupa tanto de la teoría como de la práctica, McAdams aborda la creación de formas narrativas avanzadas mediante el empleo de elementos gráficos e interactivos, para lo cual recurre al *software Flash*. En la primera parte del mismo, compuesta por dos capítulos, la autora se aproxima al concepto de *Flash Journalism*, entendido éste como una manera de hacer periodismo multimedia interactivo para el medio *online*. De hecho, la propia McAdams razona la necesidad de esta modalidad ciberperiodis-

tica favorecida por el creciente empleo de la tecnología *Flash*. Un uso complejo que se evidencia en el desarrollo de formatos híbridos o “paquetes informativos multimedia”, característicos de un escenario informativo que esta estudiosa trata de mostrarnos acompañando sus explicaciones de ilustraciones a color y listados de sitios periodísticos de calidad. A ellos puede acudir el lector interesado en observar de primera mano buenos ejemplos de la aplicación *Flash* en la edición digital.

El segundo bloque, el más extenso, reconoce la importancia del *know-how* en diez lecciones que suponen una guía práctica para que el lector experimente lo expuesto, aplicando los conocimientos pormenorizados por la autora. Con este fin, McAdams propone diversos ejercicios previamente trabajados por sus alumnos de Periodismo en la Universidad de Florida. La técnica empleada en cada uno de ellos puede ser, además, examinada en la propia web del libro, referida con anterioridad. A este respecto, el interés del libro que reseñamos radica en el aprendizaje gradual que proporciona: desde la adquisición de conocimientos básicos, hasta la competencia de las técnicas más avanzadas, cualquier lector principiante puede sacar provecho de las enseñanzas que la autora ofrece en sus casi quinientas páginas.

La obra se completa con una tercera parte en la que McAdams recoge seis casos de estudio concretos, a fin de reflejar el proceso creativo con *Flash* en los cibermedios. Las entrevistas a sus periodistas, habituados a recurrir a esta herramienta en su rutina diaria, suponen uno de los principales valores de este trabajo de análisis.

Finalmente, las últimas páginas del libro recogen los pronósticos de la autora respecto al *Flash Journalism*, a partir del examen de ciertos factores vigentes tales como la banda ancha o la convergencia multimedia. También resultan destacables las páginas que contienen un repaso abreviado de la carrera profesional de los periodistas entrevistados, si bien su principal aportación reside en los consejos de estos profesionales sobre el empleo del *Flash*. El texto se cierra con la inclusión de algunos apéndices y un índice temático que resulta provechoso para el manejo de su profuso contenido.

En síntesis, se trata de una laboriosa obra cuya lectura supone un tácito reconocimiento al esfuerzo de sistematización realizado por la autora. El libro de McAdams tiene el mérito de adaptarse a las necesidades del lector, convertido en referente constante de su contenido. De este trabajo destacamos su carácter exhaustivo y provechoso, tanto para los profesionales en activo, como para aquellos que se preparan desde las aulas y, de modo general, para todos aquellos estudiosos interesados en profundizar en una materia de gran actualidad y creciente significación en el ámbito del periodismo digital. Precisamente, se advierte en esta obra una clara vocación de convertirse en manual de referencia para los periodistas, pues ofrece una adaptación de esta materia a la disciplina periodística que no proporcionan otros tutoriales de cariz más general. De hecho, la necesidad de dar respuesta a los interrogantes sobre *Flash* de estos profesionales representa uno de los principales intereses que guían este libro.

Sin olvidar en ningún momento el valor concedido a los aspectos más técnicos del *Flash* –representado como una de tantas herramientas provechosas al alcance de los periodistas hoy–, la enseñanza medular de la obra se centra en el factor humano, clave indiscutible para elaborar un buen producto periodístico. Una llamada de atención que referida al medio digital se torna especialmente relevante, en tanto que la creación de piezas eficaces en el periodismo digital depende en buena medida del trabajo en equipo. Así, McAdams sitúa el valor del trabajo ciberperiodístico, además de en las destrezas informáticas, en la capacidad del redactor a la hora de asimilar múltiples visiones de su historia narrada, entre ellas, la establecida por el usuario a través de su participación activa en la lectura. †

El déficit mediático *Donde España no converge con Europa*

DÍAZ NOSTY, Bernardo
Barcelona: Bosch, 2005

† Iker Merodio Urbaneja

Tal vez pueda parecer que para concluir que en Suecia se lee más que en España no son necesarias casi trescientas páginas. Pero si están escritas como en este libro, desde luego, merece la pena leerlas todas.

Bernardo Díaz Nosty divide su libro en tres partes muy claras: la teoría (él habla de hipótesis) del diferencial del conocimiento, el estado de la cuestión en la Unión Europea, y el caso español enfrentado con Suecia.

Durante la primera expone, de un modo sobresaliente, la hipótesis de su investigación –que, a la hora de la verdad, no es más que una comparativa–, con un léxico adecuado y muy cuidado, complejo pero inteligible para cualquier persona acostumbrada a ese tipo de discursos. Al tiempo que las referencias a teorías, desde clásicas a más específicas y minoritarias, permiten entrever el volumen de conocimiento que el autor tiene del tema. Sin embargo, el riesgo de reiteración es demasiado alto, un riesgo, por otro lado, asumible desde el conocimiento del tipo de texto al que el lector se enfrenta. Por señalar sólo uno, sobresale el apartado de la lingüística aplicada al diferencial del conocimiento (p. 42 y siguientes).

En la segunda parte, con una exposición igual de clara y sencilla, destaca la breve alusión a tiempos pretéritos en España (p. 252 y siguientes), a tiempos oscuros que otros autores han utilizado para justificar la pobreza numérica en cuanto a los resultados de lectura de textos, consumo de medios, penetración de Internet y

fiabilidad hacia los emisores de información. Nuevamente, el autor asume un riesgo aunque en otra dirección: prefiere fijarse, sobre todo, en datos y referencias actuales. Si incluso el movimiento iconoclasta moderno asumía la necesidad de lo existente para romper con ello, Díaz Nosty prefiere mencionar de soslayo el elemento a destruir en favor de una actualidad, por otro lado, llevadera. Así mismo, otros elementos del estudio en el caso español como la dominación del emisor (p. 192) y la televisión (p. 197), la “espectacularización” (p. 203) y la “dualización” (p. 221), suponen la comprobación científica con aporte de datos de la intuición que recorre todo el libro.

La parte final es la más sencilla desde el punto de vista del lector a poco que le gusten los datos estadísticos, pues la comparativa de uno de los países tradicionalmente más desarrollados, del norte de Europa, como Suecia, con España, va a emitir unos resultados esperados. Ya desde el principio, el autor asume esa previsibilidad pero, al fin y al cabo, la ciencia consiste en comprobar lo que, hasta ese momento, no es más que una hipótesis, por muy claro que se dibuje el resultado. Es en este punto donde la trayectoria profesional del autor se hace más patente y, al ser el último, el círculo de la lógica se cierra y es comprensible todo el caudal de información vertido desde el manejo habitual por parte de Bernardo Díaz Nosty del objeto de estudio.

Más allá de la obra reseñada, en ocasiones los datos abruptos, las diferencias sin ambages, también sirven para espolear a ciertos sectores poblacionales que, volviendo al principio del libro, algunos autores que han teorizado sobre el diferencial del conocimiento son capaces de aislar, y es en esos nichos donde ponen su esperanza de mejora: “En los sectores socioculturales más deprimidos, la reducción de la incertidumbre y la disonancia llega a producirse, en ocasiones, mediante la autoprivación de los consumos informativos” (p. 44).

Por ello, tal vez este tipo de obras que no esconden la inferioridad, más bien todo lo contrario, sean necesarias para que aquellos que tengan una parte de responsabilidad como investigadores y docentes en comunicación, tomen nota y lo comuniquen, a su vez, a aquellos que puedan asumir responsabilidades en un futuro: “Hay que esperar, en fin, que el debate mediático sirva también para despertar de su letargo al adormecido espacio académico” (p. 283).

En cuanto al estilo general de la obra, dada la densidad de datos, teorías y referencias, se agradece la sencillez de los títulos de los epígrafes incluso con algunas licencias por parte del autor, mezcladas con títulos meramente expositivos. Y como aspecto a mejorar podríamos señalar la edición del texto, con ciertos elementos disonantes a lo largo del mismo. Para finalizar, incidiremos de nuevo en el acierto que supone la manera en la que está pensada la obra, la argumentación, el orden de los factores que, en este caso, alteran para bien el producto y, sobre todo, en cómo puedes disfrutar de leer ciencia y aprender de los que están acostumbrados a manejar este tipo de información y saben comunicarla.

En definitiva, si Camilo José Cela decía que, a su parecer, una novela era toda aquella narración que él podía titular o subtítular como novela, en ciencia no depende de la arbitrariedad del autor a la hora de la definición de su obra, sino del cumplimiento de unos parámetros. En esta ocasión, Bernardo Díaz Nosty ha escrito un libro en el que metodología y campo de investigación no son novedosos, pero en el que el marco teórico supone un regalo previo a la comprobación de una hipótesis basada en la intuición. En definitiva, ciencia con mayúsculas. †