

Reflexiones y pulsiones en torno a la sociedad mediática

por Casilda de Miguel

J. A. Bernardo, y otros (Coords.) (2003):
El debate sobre la cultura de la imagen.
Valencia: Nau Llibres.

Del Departament de Teoria dels Llenguatges de la Universitat de Valencia procede este volumen que ha contado con la ayuda de la Conselleria de Cultura Educació i Ciència. El debate sobre la cultura de la imagen es un compendio de textos fruto del simposio “Homo videns y comunicación digital” que organizado por el Aula de Comunicación tuvo lugar en la Universidad de Valencia.

Es una realidad que los medios de comunicación se están desarrollando de un modo tan rápido y tan complejo que no siempre resulta fácil entender qué es lo que está sucediendo. Al veloz desarrollo de los nuevos medios digitales se une la inmediata respuesta de los medios tradicionales. Continuamente aparecen mejoras en las nuevas tecnologías que permiten la interconexión haciendo desaparecer las barreras provocadas por el espacio y/o el tiempo, formar nuevas comunidades, ofrecer inéditas opciones para el entretenimiento y la información... y es que, dentro de nuestra cultura, los medios impresos y electrónicos reafirman su status a la misma velocidad que los nuevos medios digitales tratan de cambiarlo.

En este espacio de convivencia de tecnologías que ha generado una cultura saturada por los medios, mientras el espectador se mueve entre la fascinación por la inmediatez y la fascinación por el propio medio, los teóricos parecen bascular entre una cierta tendencia a la anatematización y un deseo reflexivo por tratar de dar sentido a las propuestas que emergen de este contexto cultural heterogéneo en el que entran en juego, como signo de identidad, la intertextualidad, los préstamos, las apropiaciones o el desvío como parte del proceso creativo y comunicativo.

Esta nueva realidad hace necesaria la coalescencia de disciplinas y métodos como alternativa disciplinar a las propuestas tradicionales utilizadas tanto en el estudio de las humanidades como en el de las ciencias sociales y de la comunicación.

La pluralidad de perspectivas desde las que se suscita la polémica en torno a la cultura de la imagen deriva de la diversidad de disciplinas de las que proceden los firmantes de los trabajos quienes con distintos orígenes pero con un interés común, abren el discurso académico a posiciones críticas e interpretativas, buscan aportar puntos de vista que enriquezcan el debate sobre los medios.

Crónica de un cartógrafo mestizo

por Cosette Castro

Martín Barbero, Jesús (2002):
Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura.

México-DF: Fondo de Cultura Económica.

El texto de Jesús Martín-Barbero es un estímulo para jóvenes (y no tan jóvenes) investigadores en comunicación. En la introducción de 40 páginas, por ejemplo, el autor español -que hace más de 30 años adoptó Latinoamérica viviendo en Colombia y más recientemente en México- juega de cronista y construye mapas sin dejar de enseñar la profundidad de un texto académico. Barbero se denomina a sí mismo “cronista de las travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura”. Y al mismo tiempo en que enseña a sus lectores el mapa de la investigación en comunicación en Latinoamérica, traza su propia trayectoria personal e intelectual.

El texto del “Oficio del Cartógrafo” es de una claridad y fluidez conmovedoras sin, obviamente, perder la profundidad. Básicamente nos recuerda a todos que la seriedad académica no está directamente relacionada con textos herméticos, incomprensibles para el lector no iniciado. Y construye su relato a partir de la organización de una cartografía que permite construir imágenes de las relaciones y entrelazamientos, de los espacios y caminos, de las fugas y de los laberintos.

En esa construcción de imágenes a partir del tratado cartográfico en movimiento, Barbero enseña varios mapas de América Latina e intenta realizar una cartografía no solamente de las agendas, sino de las formas, de las diferentes maneras de investigar la comunicación desde los 70 hasta los 90. Además de esa función, Barbero reconoce su papel de escritor de prólogos donde confiesa que realiza una “nerviosa carta de navegación que han ido dibujando mis lecturas de oficio”.

Lo que Barbero trata de pensar es, de un lado, la hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desencanto e inserción de las culturas -étnicas, nacionales o locales- en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales. Según el autor, lo que el fatalismo tecnológico termina por legitimar es la omnipresencia mediadora del mercado. Pero no sólo eso, legitima también “la perversión del sentido de las demandas políticas y culturales que encuentran de algún modo expresión en los medios, además de la deslegitimación de cualquier cuestionamiento de un orden social al que sólo el mercado y las tecnologías permitirían darse forma”.

De otro lado, el autor aborda el nuevo lugar de la cultura en la sociedad, cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser puramente instrumental para tornarse más densa hasta convertirse en estructural, pues la tecnología hoy no remite a nuevos equipos o máquinas, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Según Barbero, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y las figuras de la razón. Todo ello conduce a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana.

Con esa trama comunicativa de la revolución tecnológica lo que aparece en nuestras sociedades es una nueva forma de relación entre los procesos simbólicos -que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios. Es decir, para Barbero, el nuevo modo de producir -relacionado con una nueva manera de comunicar- convierte el conocimiento en una fuerza productiva

directa. La sociedad de la información además de ser aquella en la que la materia prima más costosa es el conocimiento, pasa a ser también aquella en la que el desarrollo económico, social y político se hallan ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad y de la creación humanas.

De acuerdo con Barbero, el campo de la comunicación se encuentra hoy configurado por tres dimensiones: el espacio del mundo; el territorio de la ciudad y el tiempo de los jóvenes. Sobre el espacio del mundo, el investigador comenta que la globalización no se deja pensar como mera extensión cualitativa o cuantitativa de los Estados nacionales haciéndonos pasar de lo internacional (política) y lo transnacional (empresas) a lo mundial (tecnología).

En lo que respecta al territorio de la ciudad, Barbero recuerda que allí se configuran nuevos escenarios de comunicación donde emergen nuevos tipos de sensorium, cuyos dispositivos claves son la fragmentación –de los relatos y de las experiencias– y el flujo. Es decir, el continuo e ininterrumpido flujo de las imágenes en la multiplicación de pantallas enlazadas. Y donde ese sensorium se hace social y culturalmente visible hoy es en el entre-tiempo de los jóvenes, que pueden ser observados particularmente en la dificultad de conversación con las otras generaciones apunta a todo lo que en el cambio generacional hay de mutación cultural.

Una vez más el autor invierte el sentido del discurso para analizarlo con lupa, no solamente mirando el discurso desde fuera, sino estudiando el proceso de comunicación como un proceso que involucra diferentes lados. Un buen ejemplo es la dominación como proceso de comunicación: de un lado necesita la complicidad del dominado y, de otro, pasa por el proceso de seducción del dominado. El cartógrafo mestizo, como fue bautizado por la investigadora mexicana Rossana Reguillo, tampoco olvida la importancia de la desterritorialización que él mismo vivenció, una desterritorialización que está marcada en su precurso teórico, en sus planteamientos y en su mirada hacia los procesos de comunicación.

Persuasión mediática y control cultural

por José A. S. Román

Roiz, Miguel (2002):

La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas.

Barcelona. Paidós.

El profesor Miguel Roiz, doctor en Sociología y diplomado en Estudios Superiores Europeos por la Universidad de Nancy, es profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, donde ha desarrollado una amplia labor docente e investigadora. En esta obra demuestra un conocimiento profundo de dos enfoques clásicos en la investigación social: de una parte, ha sabido aproximar al lector a los principales investigadores en sociología de la comunicación y, por otra, la obra tiene en todo momento presente la tradición, ya centenaria, de los estudios sobre control social.

Se trata de una obra de madurez intelectual avalada por décadas de trabajo en departamentos vinculados con la comunicación de masas. No espere el lector un manual

sencillo o una recopilación de teorías ajenas. Se trata de un extenso trabajo de reflexión rigurosa desde una perspectiva inconformista y poliédrica. Así lo declara expresamente el autor cuando señala que “este libro trata de los contenidos de los medios de comunicación desde un punto de vista crítico”. También se intenta hacer un replanteamiento de la sociología de la comunicación de masas valorándola desde una perspectiva multidisciplinar” (p.17).

En el texto se entrecruzan las muchas horas de contacto intelectual con los autores clásicos y contemporáneos de la sociología de la comunicación. Pero también se trasluce, y creo que es importante destacarlo, la reflexión colectiva en seminarios y cursos de doctorado de generaciones de estudiosos de la comunicación de Europa y América, fruto de una dilatada carrera académica.

La hipótesis de partida es clara: “los medios de comunicación y sus contenidos diferenciados (...) tienen una importante influencia (aunque variable, diversificada, y contextualizada) sobre los públicos y los ciudadanos. Por lo tanto, los contenidos, crean y modelan el control cultural que ejercen los medios como instituciones económicas (mercantiles), sociales y políticas (detentadoras de determinados mecanismos de integración y de asimilación social y política)” (p. 19).

A partir de esta hipótesis Roiz califica la presentación de su libro como “casi canónica” (p. 16). Ciertamente estamos ante un discurso con notable coherencia interna desplegado en cuatro grandes apartados que se corresponden con los cuatro capítulos del libro.

El primer capítulo, apenas catorce páginas, titulado “Poder y control social por los medios y las mediaciones” pretende una introducción a los conceptos básicos vinculados al control social. Destaca el esfuerzo del autor por resumir la fecunda tradición de estudios sobre la cuestión. Aunque cita las interesantes aportaciones de los clásicos, como los trabajos de Comte o Durkheim, señala como hito de partida de la investigación en control social el conocido trabajo de E. Ross publicado en 1901 con el título “Social Control and the Foundation of Social Order” (cfr. p. 38 y ss.).

Será en este primer capítulo donde aporte dos interesantes propuestas de definición. Se refiere a la persuasión como “empleo de argumentos, verdaderos o falsos, por medio de técnicas de carácter lingüístico, semántico, psicológico, y psicoanalítico para conseguir que determinados colectivos (como grupos profesionales, familias, consumidores, ciudadanos públicos o audiencias) adopten ciertas creencias, actitudes o conductas acordes con las instituciones, fines u objetivos de quienes emplean la persuasión”. Y también aporta una definición para disuasión como “el empleo de argumentos, verdaderos o falsos, por medio de técnicas de carácter lingüístico, semántico, psicológico, y psicoanalítico para conseguir que ciertos colectivos rechacen o se aparten de determinadas actitudes o comportamientos, e incluso no adopten ciertos valores, ni sigan determinadas creencias, todo ello de acuerdo con las intenciones de con las intenciones y fines de quienes los utilicen” (pp.45-46).

El extenso capítulo 2, titulado “Influencia de los medios y sus contenidos” (pp. 47-118) aborda cuestiones medulares en la relación entre control social y medios de comunicación. Estamos ante un muy interesante recorrido por algunas de las aportaciones críticas más importantes realizadas por investigadores sociales sobre

medios de comunicación. De algún modo este capítulo se constituye en un sintético conjunto de aportaciones clave de las últimas décadas.

Se detiene en un estudio de la “influencia” como causación social y como mecanismo de control cultural (pp. 49-67). Pero quizá sean las explicaciones de los modelos críticos, de la industria cultural como poder persuasor y control ideológico, de la escuela culturológica francesa, de la violencia simbólica, o de la “sociedad del espectáculo” donde el autor mejor sienta las bases para desplegar su aportación posterior.

El tercer capítulo, el más extenso, constituye el núcleo del libro, o mejor, las reflexiones a las que el autor nos viene conduciendo desde el comienzo del texto. En buena lógica, se desarrollan sólo después de haber asentado en los capítulos anteriores las cuestiones que el profesor Roiz ha considerado con acierto previas al argumento que pretende desarrollar (cap 1 y 2).

El autor describe esta parte como el capítulo “donde se encontrará la aplicación práctica y donde he ejercido una especie de “análisis de contenido” de buena parte de la actividad mediática que considero de mayor trascendencia política e ideológica, presentada tanto en los géneros de opinión e información, como recreativos, propagandísticos, y publicitarios” (p. 16).

No quiero dejar de destacar la ilustrativa distinción entre persuasión y manipulación que propone el profesor Roiz al señalar que “cuando la persuasión se pone al servicio de alguna causa, sea buena o mala, interesada o desinteresada, se convierte en manipulación, es decir en engaño, tergiversación, confusión, omisión o inclusión de algo o de alguien... Generalmente, esta causa no es educativa ni cultural, ni positiva éticamente, porque la manipulación intenta forzar, mientras que la persuasión sólo intenta convencer” (p. 197). El párrafo citado puede resultar confuso en la medida que establece dos criterios para distinguir persuasión de manipulación. El primer criterio sería “servir” o no a una causa. El segundo criterio sería la distinción entre “persuadir” como concepto vinculado a convencer, y “manipular” como vinculado a “forzar” dejando maltrecha la libertad del sujeto. Este segundo criterio nos parece más ajustado que el primero. La sola presencia de una causa no parece criterio suficiente para establecer que la persuasión es manipuladora. Sin embargo, cuando una acción persuasiva “fuerza” la libertad, nos encontramos ante una manipulación.

Con todo, el concepto “manipulación” no está exento de polémica, de modo que es cuestionado por buena parte de la investigación en comunicación por considerar que toda comunicación es, a fin de cuentas, manipuladora.

En otro orden de cosas y sin pretender agotar la riqueza del texto, la publicidad sirve al autor para ilustrar ese sutil crescendo que casi imperceptiblemente nos transporta desde la mera transmisión de informaciones útiles hasta la comunicación manipuladora. “Si al principio el lector, oyente o espectador tenía la facultad de poder discernir lo que era verdadero de lo falso en la publicidad informativa de productos y servicios en la prensa, revistas y radio, posteriormente con el predominio de la imagen en blanco y negro y más tarde en color, las técnicas y procedimientos de persuasión e incluso de manipulación se hicieron más sutiles y se orientaron al engaño, utilizando la propia

seducción de la imagen y de sus contenidos (belleza corporal, moda, exhibicionismo), reforzándose después con los tratamientos subliminales...” (p. 200).

Resulta interesante la lectura crítica de la propaganda institucional que realiza el libro. Entiende por propaganda institucional “un eficaz mecanismo de control destinado a mentalizar a la ciudadanía en los valores de la convivencia” (p. 204). Y destaca como ese mecanismo acríticamente aceptado, supone, bajo la apariencia de la apelación a presuntos valores universales, una imposición de normas (desde los modos de conducir al comportamiento sexual), y un sometimiento a las directivas del poder administrativo tecnocrático. Todo ello, con evidente marginación del debate público. La gravedad de estos procesos de imposición comunicativa lleva al profesor Roiz a afirmar que esta situación unida al potencial tecnológico y a la pasividad de los públicos suprime “de un plumazo la posibilidad de libertad y autonomía de las masas para crear opinión, o por lo menos para expresarla en el espacio público. Nunca la propaganda ha sido tan autoritaria y eficaz como ahora, puesto que la tecnología de los medios lo facilita en articulación con el poder tanto oculto como mediático (p. 209).

Las referencias bibliográficas (pp. 269-277) dan cuenta de la riqueza de la bibliografía manejada. Quizá podría haberse evitado la distinción entre “bibliografía básica” (p. 279) y “otros títulos” (p. 281) ya que los autores del segundo apartado (Bourdieu, Moragas, etc.) bien pudieran haber estado en la bibliografía básica teniendo en cuenta el interés de los textos recomendados.

En su conjunto, el trabajo del profesor Roiz podría alinearse con los textos elaborados por las corrientes críticas de los efectos de los medios de comunicación que aparecen la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, quien sólo viera una superficial crítica de los medios en este libro perdería buena parte de la sustancia del texto. No se puede ignorar que la fundamentación epistemológica es mucho más seria: nos encontramos ante un trabajo que enlaza voluntariamente con los textos y los planteamientos de las fecundas corrientes que han estudiado las grandes cuestiones vinculadas al control social y que descansa en los textos y en la reconocida admiración del autor por Theodor Adorno. Desde este prisma, el esfuerzo por acercar las investigaciones en “comunicación de masas” y en “control social” resultan comprensibles, pertinentes y atractivas.

En definitiva, un texto oportuno y riguroso, no siempre sencillo, pero de notable interés, particularmente para los estudiosos de la Comunicación, de la Sociología y de la Filosofía Política, que demandan acercamientos pluridisciplinarios y críticos a los estudios de la persuasión de los medios de comunicación.

Campañías electorales en la pantalla

por Javier Díaz Noci

Berrocal, Salomé (2003):
Comunicación política y nuevos medios.
Barcelona. Ariel.

Buena parte del funcionamiento, y del éxito, si así se prefiere decirlo, de las democracias representativas radica más que en los contenidos, en los mensajes y las formas. En un sistema donde los partidos políticos presentan sus respectivos programas pero luego no están obligados a cumplirlo –sólo se someten al posible castigo que en las siguientes convocatorias pueden infligirle por ello los votantes–, las campañas electorales se han convertido en un elemento decisivo a la hora de decantar el voto hacia un lado u otro. Estas campañas tienen mucho que ver con las tácticas teatrales y de mercadotecnia más que con la transmisión de un ideario completo y articulado. El efecto, conocido desde antaño –a Cicerón se le atribuye un Manual del candidato que aún hoy se lee y sigue– ha multiplicado su efectividad desde que a esa campaña se la puede transmitir por radio, por televisión y, desde hace una década, por Internet.

Al estudio de la comunicación política, y especialmente las campañas electorales, en la televisión y en los nuevos medios se dedica precisamente este volumen, este manual de la editorial Ariel que ahora comentamos. El libro es uno de los manuales que esta prestigiosa casa edita, y que, como parece ser pauta general en los últimos tiempos, reúne, bajo la coordinación de un docente de Universidad, a todos aquellos otros que en el mundo académico español tienen algo que decir al respecto. Esta política permite ofrecer en un solo volumen una completa visión acerca del estado de la cuestión en las diferentes facultades españolas.

En esta ocasión, la coordinación ha corrido a cargo de la profesora Salomé Berrocal, de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid, quien también se ha encargado de la introducción y de cuatro de los diez capítulos de que se compone el libro: uno, sobre la personalización en la política –una de las tácticas fundamentales de la comunicación política–, y otro, uno de los centrales del libro (el número 5) sobre la campaña electoral televisada y las posibles influencias de ésta en el electorado. Los otros dos capítulos los comparte con Leopoldo Abad, Elena Cebrián y Elena Pedreira, de las universidades CEU-San Pablo y Francisco de Vitoria de Madrid, y versan sobre sendos casos prácticos –no en vano el libro se plantea de este modo: junto a capítulos teóricos se hallan otros más enfocados a explicar determinados ejemplos recientes–, en concreto sobre las elecciones legislativas de 2000 y la información que sobre ellas se ofreció en televisión, y sobre el género que ellos denominan “infoentretenimiento” y que, tomando como base los mismos comicios, se analizan a través del tratamiento que se dio en programas de humor como Caiga quien caiga, El informal y Las noticias del guiñol.

El resto de los capítulos (otros seis) se los reparten otros tantos autores. Juan Ignacio Rospir, de la Universidad Complutense de Madrid, se encarga del primer capítulo, precisamente el que centra la materia (“Introducción a la comunicación política”). De los nuevos agentes de la comunicación política en la televisión se encarga José Sanmartín, de la Universidad Europea de Madrid. El capítulo 4 es obra de José Luis Pintos y de Fermín Galindo, ambos de la Universidad de Santiago de Compostela, y se ocupan de examinar cómo la comunicación política logra crear imaginarios sociales.

Uno de los principales géneros políticos que la televisión ha creado, o al menos recreado –y en cada convocatoria electoral se subraya la importancia que alcanza para decidir el voto– es el debate. De él se ocupa Benjamín Marín, periodista y profesor del ESIC de Valencia. Teresa Sádaba, de la Universidad de Navarra, estudia los anuncios políticos en televisión, y lo hace refiriéndose además a ejemplos españoles que abarcan casi una década, desde 1993 a 2000. El capítulo final, que se refiere precisamente a los

medios emergentes, como Internet, y la importancia que pueden adquirir en la transmisión de mensajes políticos, se le ha encomendado a uno de los profesores e investigadores españoles más solventes en la materia, que desde su tesis doctoral ha tenido como objeto central de estudio precisamente la comunicación política. La ciberdemocracia y el futuro de la comunicación política tras la era de la televisión es el tema concreto de este décimo y último capítulo, obra de José Luis Dader, que cierra el libro.

Revisión y puesta al día con calidad y precisión

por Fernando Lallana

Armentia Vizuet, J. I. y Caminos Marcet, J.M. (2003):
Fundamentos de Periodismo Impreso.
Barcelona: Ariel Comunicación.

Fundamentos del periodismo impreso nos introduce, desde el origen, en el proceso de creación periodístico, sus diversos estilos hasta las formas finales que llegan al lector no sólo en papel sino a través de pantalla. Los autores, Armentia Vizuet, J. Ignacio y Caminos Marcet, J. María han plasmado de forma eficaz todo el recorrido de la información. La obra es amplia, en sus más de trescientas páginas se plantean conceptos, definiciones y aspectos relativos al quehacer periodístico desde la noticia, al ámbito laboral y empresarial de la profesión.

La canalización del mensaje hace que pueda discurrir en la transmisión de forma escrita, por medio de sonidos, imágenes o de forma conjunta. Gracias a las nuevas tecnologías, el panorama de la formación trata de conseguir expertos capaces de formular estos mensajes con las características propias de cada medio. La realidad lleva a la aplicación de los especialistas, aunque los futuros profesionales cada día conozcan con mayor detalle diversas técnicas. Buscando atender este amplio espectro la obra se desglosa en cuatro grandes apartados: Las dos primeras de introducción dedicadas al lenguaje, la noticia y su estructura, además de las fuentes de información y la valoración de las noticias; la tercera parte con personalidad propia desarrolla la producción del diario y las tecnologías empleadas, incluido el nuevo modelo de diario digital; y una cuarta parte que analiza el ámbito laboral y la configuración de los grupos empresariales de comunicación en nuestro país. Se cierra la obra con algunos casos prácticos de trabajos útiles para el empleo en docencia.

Las aportaciones de las diferentes definiciones de la noticia, desde los clásicos como Dovifat a las más recientes contribuciones de Fontcuberta, Ladeveze, Martínez Albertos Casasús y Gomis permiten la comparación y los matices. También figuran las definiciones, en este análisis pormenorizado, de los libros de estilo en sus aspectos esenciales que hacen más completo el estudio desmenuzado de la noticia. Igualmente, se introduce en las distintas formas de titular tanto de forma expersiva como informativa. El desglose de los elementos que componen la titulación: cintillos, antetítulos, títulos, subtítulos, sumarios, ladillos y texto. De acuerdo con las tendencias existentes en la oferta de comunicación se matizan las diferentes variaciones a la hora de titular según

sea informativo, sensacionalista o de otras tendencias. Por lo mismo, se incide en las variantes que se producen según el género periodístico o la sección a que pertenece la información. Se matiza la titulación para editoriales, la crónica deportiva, etc.

De nuevo en el capítulo tercero se hace un acertado recorrido histórico de la noticia y su estructura apoyado en citas oportunas en razón de los distintos modelos de transmisión hasta cerrar con la pirámide invertida cuya vigencia se cuestiona.

Las fuentes de información se abordan dentro de la segunda parte de la obra matizando la procedencia y su grado de credibilidad. Cualquier persona puede convertirse en fuente de utilidad, aunque lo habitual es que exista una relación continuada y estable entre informador e informante. La descripción y los ejemplos aportados para la distinción de clases de fuentes, así como la relación que establece el periodista con estas fuentes son acertadas: desde públicas o privadas a confidenciales y expertas. Por su duración en el tiempo en estables y provisionales; o según su representatividad: gubernamentales o no, lo que produce una valoración inmediata del material recibido. El conjunto de informaciones de diferentes procedencias configuran la agenda temática de los diarios. Hay rigor y precisión en las aportaciones ya existentes y en la exposición teórica de la mano de Mauro Wolf con los matices enriquecedores de los autores Armentia y Caminos. Cierra este capítulo con la exposición de criterios para realizar una buena valoración de la noticia y los atributos que la caracterizan de temporalidad, novedad, proximidad, interés, exclusividad, excepcionalidad, circulación, etc.

La tercera parte de la obra, capítulos seis, siete y ocho, está dedicada al estudio de la presentación y distribución de la noticia en las páginas de los diarios. El formato, tipografía y tratamiento de la información están regidos por normas recogidas en los libros de estilo de los diarios. La prensa, cada medio en particular, ha desarrollado una señalética visual propia que es reconocida por los lectores. Armentia, con experiencia acumulada en la labor de estudio de los medios, hace un repaso de la evolución histórica desde los primeros ejemplares, similares a los libros, hasta los ejemplos más recientes. La descripción de los procesos técnicos y su incidencia en el cambio de modelos - huecograbado y offset, marcan dos etapas con un giro fundamental en el modo de elaborar las páginas. La aportación de la fotografía y posteriormente la incorporación del ordenador personal así como la introducción del color son la base de los modelos actuales de diseño en prensa. En el repaso conciso y atinado se describen los modelos de diarios americanos así como los europeos. De acuerdo con las clasificaciones de periódicos de José María Casasús y Diezhandino se estudia la forma de diarios informativo-interpretativo -Le Monde-, popular sensacionalista, -The Mirror-, de opinión, -L'Osservatore Romano-, junto a los híbridos informativo-sensacionalista -El Periódico de Catalunya-, informativo-opinión como La Razón y una última denominada prensa de servicios como USA TODAY. De forma concentrada y cualificada se describen los diferentes modelos de diarios en la prensa española y las influencias marcadas por El País, así como otras alternativas generadas en Catalunya en el modelo de La Vanguardia de Milton Glasser en 1989. En el análisis se evalúa la tipografía y su aplicación, igualmente se recoge el proceso de introducción de las imágenes y fotografía.

Nuevamente se abordan los elementos de la página, ahora en su aspecto referido al diseño, tipos, títulos, imágenes, infografía y toda la serie de recursos y elementos

decorativos como blancos, cierres, tramas, etc. que son descritos en sus aplicaciones concretas.

En el capítulo siete se hace una reseña histórica de los sistemas de producción de diarios incorporando el grado de penetración en las empresas de programas como Quark, Photoshop y Free Hand. Y la reseña de los sistemas de impresión hasta los más recientes de impresión digital que permiten una buena rentabilidad en tiradas pequeñas.

En lo referente a prensa electrónica se ofrecen los antecedentes previos a internet y la implantación en nuestro país de las cabeceras clásicas y sus ediciones digitales a mediados de los noventa. Se hace la descripción de limitaciones y progresos en los lenguajes que permiten mayor dinamismo en las páginas para la red. Se describen las características propias de esta nueva fórmula que permite interactividad y el grado de implantación que ha conseguido: 7,8 millones de usuarios en el año 2002. Se dan cifras y tablas de las ediciones digitales más visitadas comparadas con las de difusión referidas al 2001. En cuanto a su diseño se establecen las similitudes notables en la mayoría de los periódicos basadas en tres bloques. Quedan por resolver las extensiones de textos más adecuadas, la integración de imágenes con su tratamiento adecuado dentro de la información por las limitaciones que supone la descarga de página en tiempo y la financiación mediante publicidad.

Finalmente en la cuarta parte de la obra se hace una recopilación de los múltiples aspectos que condicionan la labor del periodista como intérprete de la realidad. Además de aspectos puramente profesionales se estudian los límites legales de acuerdo con nuestra legislación: el secreto profesional, cláusula de conciencia y códigos deontológicos vigentes. Otros aspectos que recogen el estatuto de redacción y la defensa del lector. Cierra el capítulo la descripción de los distintos trabajos que ofrece una redacción actual.

Finalmente se analiza el modelo empresarial que en las últimas etapas recientes ha confluído en procesos de concentración siguiendo la pauta de otros países occidentales. Los grandes grupos abarcan no solamente diarios sino también emisoras de radio y televisión, editoriales y empresas ligadas a la producción. Así figuran PRISA, Telefónica-Admira, Correo-Prensa Española, Zeta y otros grupos mediáticos con menor volumen pero muy significativos: Godó, Prensa Ibérica, Planteta, etc.

En su conjunto la obra ofrece acompañando cada capítulo reproducciones de páginas e ilustraciones que complementan el texto así como tablas y organigramas cuando se trata de estructuras más literarias. En definitiva, una obra completa y ambiciosa que cumple sobradamente con los fundamentos del periodismo actual enunciado en su portada y una buena referencia para consultar los profesionales y profesores de universidad.

La función de recuerdo en la cobertura mediática de “grandes temas”

por Marisa Expósito

Martín Llaguno, Marta (2002):

La función de recuerdo de los medios de difusión.

Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

Hace apenas un año Marta Martín Llaguno publicó este libro que, como se afirma en el prólogo, aporta importantes avances tanto en relación a la teoría de la comunicación como al análisis de la imagen de la problemática del SIDA ofrecida por los medios de comunicación escrita.

Los objetivos de esta monografía se centran en definir las pautas de comportamiento de la agenda informativa en la cobertura de determinados problemas sociales. Y para ello los supuestos teóricos se comprueban en un estudio de campo.

La autora, interesada en conocer las razones por las que determinados temas cobran periódicamente preminencia en los medios y por las repercusiones de dichas fluctuaciones consideró que los datos del análisis de contenido sobre la cobertura del SIDA -fruto del proyecto de investigación “El SIDA y la opinión pública en Navarra” realizado anteriormente- podrían, junto con la revisión de distintas teorías, ofrecer una explicación coherente al “recuerdo informativo”. En dicho trabajo de campo se recogían las opiniones de 1500 estudiantes navarros y se analizaba el contenido de 6 diarios españoles desde 1994 a 1996. El objetivo era analizar cómo percibían la pandemia los estudiantes de 14 a 24 años y en qué medida esta percepción se relacionaba con la imagen difundida por la prensa.

Esta obra presenta, además de las cuestiones teóricas, este trabajo de campo cuya temática resulta pertinente por varias razones: el SIDA lleva más de 20 años en las páginas de los diarios, los medios han canalizado la atención hacia el problema desde diferentes perspectivas en un intento de contener la pandemia y todo ello ha generado unos efectos determinados.

El plan de trabajo se divide en cuatro partes con sus capítulos correspondientes. En la I parte se expone el marco que encuadra la investigación. Así, en el primer capítulo se parte de la definición y contextualización de la “función de recuerdo” y se considera sus posibilidades de impacto empleando el modelo de los efectos. Es decir, se observa la capacidad de influencia de la comunicación social sobre los receptores. Pero también se estudia la sumisión de los medios a diversos influjos de las distintas instituciones del orden social, segunda línea de análisis.

En el segundo capítulo se hace referencia al marco teórico repasando la agenda research tradicionalmente centrada en el análisis de los efectos de los medios.

La II parte trata sobre los medios de difusión y los problemas sociales con otros dos capítulos, el tercero y el cuarto, centrados en la “función de recuerdo” desde dos puntos de vista, el de la “vigilancia del entorno” y como “proceso de mediación”. El primero de ellos pone de relieve la dependencia que las sociedades modernas tienen de los medios de difusión, la labor de estos en la exploración de la realidad para identificar las disfunciones y publicarlas redefiniéndolas en la agenda con unas características determinadas fruto de las limitaciones que impone la comunicación. En el segundo punto de vista se explica cómo las coberturas sostenidas son el resultado y la causa de influencias interinstitucionales para la solución de los “grandes temas”. Se revisan temas como el objetivismo o el construccionismo, los encuadres cognitivos presentes

tanto en los profesionales de la comunicación como en los receptores, el fenómeno de la consonancia informativa...etc.

El objeto de estudio en la III parte es el SIDA como pandemia social y mediática. Con un capítulo quinto centrado en la historia y las peculiaridades de la pandemia (aparición de los primeros casos de la “nueva enfermedad” que se asigna a comunidad homosexual, los casos de famosos afectados, aparición de los primeros tratamientos..) y el sexto sobre el tratamiento del SIDA en la prensa que en términos cualitativos marca diferentes etapas: la de la indiferencia, la de la amenaza incipiente, la de la humanización, la de la epidemia, y la de la normalidad activa.

La parte IV está dedicada al análisis de la “función de recuerdo” de los medios en la prensa española. En el capítulo séptimo se recoge el planteamiento de las cuestiones la metodología y las fuentes. En el octavo nos adentramos en el análisis cuantitativo de la atención prestada al SIDA en el tiempo, una descripción minuciosa de las características específicas de las informaciones ofrecidas donde se estudian detalles concretos de la agenda mediática. Las variables del análisis de contenido estudiadas en este capítulo (28 variables a lo largo de 21 meses en los seis diarios) se reduce a un número más manejable que contiene los rasgos principales y refleja los tipos de información que han manejado los medios. En el capítulo noveno se hace un análisis global de las características del SIDA en los medios (tipo de información, sección, autores, referencias geográficas, temas...). La información detallada del capítulo noveno se resume en el décimo para entender mejor cómo ha sido recordado el SIDA en las agendas. Se extraen seis vectores que resumen los marcos discursivos del tema (el científico, epidemiológico, político, social, cultural y humano). En el undécimo capítulo se analizan las variaciones estructurales y coyunturales de las distintas caras de SIDA.

Y por último en la V parte se presentan las conclusiones. A grandes rasgos, la autora comenta cómo en esta investigación se hacen algunas aportaciones metodológicas a la agenda research y además se profundiza en el análisis de una función de los medios denominada “la vigilancia del entorno y la preparación para la respuesta”. También sugiere que en la observación de los datos del trabajo de campo se pueden obtener informaciones importantes sobre el tratamiento mediático del SIDA

Presentado de forma clara y minuciosa es un libro interesante que no sólo nos ofrece una panorámica del tratamiento dado por la prensa a la temática del SIDA sino que hace aportaciones metodológicas y ofrece pautas de trabajo para investigaciones afines. De obligada lectura para todos los interesados en la comunicación.

Una ordenada y completa introducción al marketing en Internet

por Joseba A. Etxebarria Gangoiti

Rodríguez Ardua, Inma (2002)

Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información
Madrid. Pirámide y Esic

En la línea que corresponde a los docentes universitarios, el libro de la profesora Inma Rodríguez realiza una recopilación de los aspectos más fundamentales del marketing en la Red. Desde una perspectiva teórica, el libro desgrana ordenadamente los fundamentos de la disciplina a partir de una estructura tradicional para cualquier obra de marketing: introducción conceptual e instrumentos, aspectos tecnológicos diferenciadores, análisis del mercado y consumidores, aspectos estratégicos, diferencias en el mix de marketing y énfasis en los aspectos de comunicación y comercio electrónico tan relevantes en el marketing en Internet. Esa similitud estructural facilita especialmente el estudio del tema de la obra a quienes conociendo el marketing fuera de la Red desean profundizar en el marketing interactivo o en Internet. Por otro lado, el análisis de los fundamentos señalados, debido al interés por abordar todos los puntos más relevantes del tema, adolece de la profundidad necesaria para que pueda resultar atractiva para iniciados o profesionales del marketing en Internet. Pero es de destacar que resulta un libro muy recomendable para estudiantes y profesionales que deseen iniciarse en las técnicas de comercialización en el e-marketing.

El primer capítulo recoge de forma ordenada y bien presentada diversos conceptos del tema que da título al libro, siendo muy acertado el abordaje del conocimiento del mercado y el consumidor on line. La presentación de las diversas tecnologías e instrumentos aplicables al marketing en Internet aparece bien ordenada y contiene explicaciones muy bien desarrolladas.

El segundo capítulo comienza con un estudio del concepto del marketing en Internet que transmite la impresión de no llegar a conclusiones definitivas que sirvan para delimitar el concepto. Este análisis desde diversas perspectivas (tecnológica, relacional, etc.), así como el uso de las citas de otros autores -tradicional en este tipo de esfuerzos de definición conceptual-, no consigue llevarnos a ninguna conclusión sólida. El posterior análisis de los aspectos de la investigación en Internet es interesante, aunque un tanto general. Y se agradece el ulterior esfuerzo de la autora para desarrollar los aspectos diferenciadores en las estrategias del marketing mix. Este segundo capítulo finaliza con un tratamiento de las estrategias generales del marketing en Internet que no consiguen diferenciarse de las estrategias desarrolladas en cualquier otro manual de marketing tradicional fuera de la Red.

El capítulo tercero sobre la comunicación en Internet quizás sea el más escaso en cuanto a la virtud de buena presentación estructural de la obra que comentaba al principio. El proceso de comunicación, el mix de promoción, el desarrollo del sitio web y las técnicas de consecución de tráfico aparecen presentadas de forma un poco desordenada, aunque con explicaciones muy claras para su comprensión. En el ámbito teórico resulta muy interesante la relación que presenta la profesora Inma Rodríguez entre los estudios más antiguos sobre el flujo (flow) en la comunicación (Csikszentmihalyi, Trevino, Webster, etc.) y las más modernas inquietudes y análisis sobre navegabilidad y usabilidad (usability) en la Red (Nielsen, Krug, etc.). Siendo este último un área muy interesante que hubiera podido merecer un mayor desarrollo en el contexto del análisis del sitio web en que nos sitúa la autora. Pero, a nivel de contenidos, quizás la parte más criticable de la obra sea la escasez en el análisis de las modernas técnicas de gestión de clientes a través de sistemas CRM.

Si bien el concepto se incluye al final del capítulo enmarcado en los aspectos relacionales del marketing en Internet, estos últimos de gran relevancia para la autora

como demuestra el desarrollo a nivel conceptual del marketing en Internet del segundo capítulo, considero que la relevancia del CRM para el marketing en Internet le hace merecedor de una presentación más detallada. No tanto por su relevancia actual, como por el futuro que parece augurar el marketing en Internet para el uso y desarrollo de las bases de datos en la comunicación comercial, a través de los sistemas de Gestión de las Relaciones con los Clientes o Customer Relationship Management.

La profesora Rodríguez nos presenta en el capítulo cuarto de forma rápida y resumida los aspectos más generales y conocidos de la publicidad en Internet: el proceso publicitario, las características de la publicidad en la Red, las estrategias y las formas de publicidad. Y se agradece que se detenga más en las explicaciones sobre la planificación publicitaria en Internet, ya que es un asunto que no aparece o es poco incluido en otros textos de similares objetivos al que tratamos.

Por último, el capítulo quinto de “Marketing.com” desarrolla el comercio electrónico de forma general. Este es un contenido que siempre aparece con exagerada condensación cuando se quiere desarrollar en pocas páginas. De hecho, contiene demasiados aspectos para solventar mediante un acercamiento tan superficial. Aunque resulta evidente, tal como he señalado al principio, que lo que intenta la obra no es profundizar en el marketing en Internet sino, más bien, delimitar las áreas de estudio que contiene el tema. Aspectos del marketing en la Red que otras obras, bien posteriores de la autora o bien de la colección “Marketing Sectorial” a la que pertenece la obra reseñada, pueden profundizar con una mayor especialización. Podría ser discutible la presentación del comercio electrónico dentro de la variable de la distribución del marketing mix, al igual que suele aparecer el punto de venta en los manuales de marketing tradicional. Pero lo que no admite discusión es el acierto de la autora al abordar la distribución en el marketing en Internet. Un aspecto que se desarrolla de forma excesivamente rápida e incluso equivocada (anunciando la desaparición de la intermediación por Internet) en otros libros similares al que analizamos y que, en este caso, la autora presenta en su correcta dimensión respecto a las características de la obra y sus pretensiones. Estas características y pretensiones pedagógicas de la obra de Inma Rodríguez se hacen más evidentes con la introducción de un pequeño glosario para terminar el libro.