

Conflicto y medios: conocimiento necesario

por María Corominas

P. IDOAGA; TX. RAMÍREZ DE LA
PISCINA (2002):
Al filo de la (in)comunicación.
Prensa y conflicto vasco.
Madrid. Fundamentos.

A pesar de la importancia indiscutible que el *conocimiento* adquiere en las situaciones de conflicto, no abundan los *estudios* sobre medios y conflicto vasco. Por ello, el hecho de abordar el análisis del conflicto vasco y los medios de comunicación, y la amplitud del enfoque adoptado son, desde mi punto de vista, dos de las principales contribuciones de esta obra.

La base de este libro es una investigación original sobre el conflicto vasco y los medios de comunicación entre 1998 y 2001. El marco temporal es amplio, pero especialmente se caracteriza porque incluye gran número de acontecimientos significativos, empezando por la firma del que —tal como señalan los autores, “en función del diario que lo interprete” (p.79)— se conoce como Pacto de Lizarraga-Garazi o de Estella, que fue seguido por el anuncio de tregua por parte de ETA.

El trabajo de investigación se articula a partir de dos grandes ejes: los medios y el conflicto, y los medios y la opinión pública.

El primero de estos ejes se construye a partir de un análisis de contenido de la prensa diaria de información general, que se clasifica explícitamente según criterios geográficos e ideológicos: seis diarios de Euskal Herria (País Vasco y Navarra) agrupados como nacionalistas y no nacionalistas o constitucionales; tres de referencia de España; uno de Cataluña y uno de Galicia.

Se estudió la portada y el editorial entre septiembre de 1998 y marzo de 2000. Una de las originalidades del planteamiento consiste en que se trata de relacionar la cobertura realizada con la producción: es decir, los autores interpretan los resultados del análisis de contenido en términos de estrategia productiva (capítulo II) o estableciendo explícitamente relaciones con las fuentes o con la cultura periodística (capítulo III). En este sentido, aunque las técnicas de estudio del *news-making* en el que se inspiran se caracterizan más bien por la observación participante del investigador en la redacción, hay que señalar que el equipo de

investigación está integrado por tres profesores y seis periodistas o profesionales que trabajan en distintos medios.

En cuanto al discurso sobre el conflicto (capítulo III) específicamente, se analizan los editoriales en torno a tres grandes cuestiones: unidad nacionalista y proceso de paz; violencia política e izquierda abertzale; y actitud de los gobiernos (central y vasco) y de los socialistas. En cada caso, se estudian desde un punto de vista esencialmente cualitativo los distintos aspectos tratados en cada tema con especial referencia a la terminología y a los adjetivos utilizados. En términos de resultados, es ilustrativo del título del libro que, de un total de catorce aspectos considerados, “la actitud de la prensa ante la política penitenciaria del Gobierno central es quizás el único territorio parcialmente compartido entre la prensa abertzale y la constitucionalista que aparece en toda nuestra investigación” (p.123).

De forma coherente con el objeto de estudio, el panorama se completa con un análisis más en profundidad del tratamiento de cuatro hechos (capítulo IV) que se consideran especialmente significativos para las relaciones entre prensa y conflicto vasco. Llama la atención que, en este apartado, se cambie el criterio

de clasificación de los diarios, que pasan a prensa nacionalista, prensa no nacionalista editada en Euskadi y prensa editada fuera de Euskadi.

El segundo eje de la investigación que da origen a este libro se basa en una encuesta de opinión realizada en diciembre de 2000, a partir de los temas más tratados por los medios durante los meses precedentes (capítulo V). Por un lado, este apartado sigue centrado en el País Vasco y compara la percepción que tiene el público del conflicto según el diario preferentemente leído. Pero, por el otro, el enfoque se amplía para establecer comparaciones entre las opiniones públicas vasca y del resto de España, y entre la catalana y la del resto del Estado.

Finalmente, la obra incluye un apartado sobre conflicto y medios en Irlanda del Norte (capítulo VI), que se plantea como una especie de contrapunto. Aunque queda más bien desenlazada del resto del trabajo, se puede entender su contribución en términos de difusión en lengua castellana al conocimiento del papel de los medios en este conflicto.

En el planteamiento del libro los autores no son neutrales y lo explicitan. Pretenden incidir en la realidad que estudian: “la

principal razón de ser de este libro es averiguar en qué forma los medios de comunicación en general, y la prensa en particular, pueden coadyuvar a la búsqueda de soluciones en un drama que dura ya demasiado” (p.20). De acuerdo con ello, proponen y reclaman, en el epílogo (p.261 y ss.), un “periodismo por la paz” que desarme la palabra, y como dice Ramón Zallo en su prólogo, y a los “armados que, encima, también han con-

vertido en diana a muchos periodistas” (p.10).

Hay que señalar, por último, que la investigación de base contó con financiación de la Universidad del País Vasco y, para el sondeo de opinión, también del Partenariado Vasco para la Humanización de Conflictos, institución vinculada a la Consejería de Justicia del Gobierno Vasco.

De la consagración de la telerrealidad a la cruda realidad de la televisión

por Patxi Azpillaga

GECA (2002)

*Anuario de la televisión
2002.*

Madrid. Geca

Octava edición del anuario del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual - GECA-, consolidado ya, sin duda, como una de las principales publicaciones del país en el ámbito de la televisión. Un texto de referencia fundamental, que aporta gran cantidad de información sobre lo sucedido durante la temporada 2001/02 en la televi-

sión en España. Los análisis de los directores del anuario, Pérez Ornia y Gómez Amigo, que estudian con detalle la evolución de las programaciones, los programas y la actividad de las productoras, se complementan, como en anteriores ediciones, con fichas de las principales cadenas y productoras y con análisis y opiniones de expertos y responsables de las empresas que ayudan a perfilar de forma precisa la situación de la televisión en España desde muy diversos puntos de vista: programaciones, contenidos y estructura de los programas, audiencias, economía, producción, mercado publicitario, legislación, tendencias de pro-

gramación...Como novedad respecto a años anteriores, la presente edición incluye, además, nuevos apartados dedicados a la radio en España, a la situación de la televisión en Estados Unidos e Iberoamérica, así como a las tendencias internacionales en programación televisiva.

GECA ha sido la consultora pionera en la incorporación a España -principalmente desde los Estados Unidos- de unos modos de análisis de la televisión adaptados a la situación de competencia comercial que se instauró en la década de los noventa. El seguimiento continuado de programaciones, programas, audiencias y productoras durante todos estos años, no sólo en España, y las bases de datos generadas en consecuencia, le permiten disponer de un conocimiento y un saber hacer que comercializa en forma de diversos productos, índices e informes exclusivos. En este sentido, los trabajos base del anuario son un pequeño compendio de parte de ese conocimiento consagrado a los secretos del rating, del share, del éxito o fracaso de los programas y de la rentabilidad de las programaciones y las cadenas. Arcanos, en cualquier caso, difíciles de desentrañar, como demuestra el cada vez mayor número de fracasos y cancela-

ciones que se están dando entre las series de ficción de producción propia e, incluso, entre los programas que se han consagrado en los últimos años como ejes de la programación en abierto: la telerrealidad. Y eso que los niveles de innovación que caracterizan a muchos de ellos respecto a otros programas exitosos de los que son en, buena parte, continuación, son mínimos. Se ha establecido, desgraciadamente, una especie de burdo "benchmarking" televisivo que ha llegado incluso en la temporada actual a niveles de autoplagio como el denunciado por Tele5 hacia Zeppelin y su remedo de "Gran Hermano" denominado "X ti" producido para Antena 3.

En ausencia de las innovaciones que reclama Mikel Lejarza y que, efectivamente, no llegan, ni siquiera por la vía de las televisiones temáticas, de pago o interactivas, las cadenas intentan proteger de la quema de la repetición ajena sus formatos consolidados. Y de explotar también de forma lo más intensiva y extensiva posible (tanto en duración como en programación) los éxitos propios, dinámica a la que se prestan mucho mejor, qué duda cabe, los formatos de telerrealidad.

Cabe preguntarse hasta qué punto un modelo equivocado de

gestión de la información en televisión lleva a esta situación aparentemente paradójica: un conocimiento mucho más detallado y preciso de lo que se hace, de por qué y cómo se hace y de sus resultados lleva a una interminable imitación de formatos y modelos de programación de unos canales a otros que acogota precisamente la innovación. Todo un derroche de análisis y de datos que interpretados, desgraciadamente, con estrechez de miras por muchos gestores acababan coartando la creatividad.

Qué duda cabe, el curso pasado se caracterizó, desde el punto de vista de las audiencias, por el éxito indiscutible de dos nuevos programas de TVE: "Operación Triunfo" y "Cuéntame". Dos programas, se dice, en los que cuentan de manera especial valores positivos, optimistas, de superación, de solidaridad, familiares, en oposición a otros programas en los que se prima el enfrentamiento, el escándalo y la frivolidad. Abanderarían el ascenso del "buen rollo" televisivo, rasgo éste que caracterizará también sucesivamente a otros programas como el de entrevistas "La noche con Fuentes y cía", como valor creciente de enganche con una audiencia harta ya de banalidades sin cuento. En fin, no se qué pensar cuando esta tempora-

da empiezan ya a destacar zafiedades como las de "Hotel Glamour". El mal rollo sigue vivo y vendiendo, ¡y cómo! Incluso en tiempos de crisis publicitaria como los actuales. ¡Que se lo pregunten si no a Sardá!

Pero para malos rollos, ahí quedan, de pasada, la insidiosa falta de regulación adecuada del sector audiovisual, en la que destaca sobremanera la ausencia de un organismo regulador independiente que controle, al menos un poquito, el cumplimiento de las escasas reglas existentes, o que informe de forma adecuada de la situación y las necesidades del sector, para que no se vuelvan a vivir fiascos como el de la TDT, la famosa fusión digital o la cada vez más colonizada televisión local -cuya situación describe de forma brillante Francisco Pérez en su colaboración a este anuario-; o la penosa dependencia informativa de TVE y Antena 3 respecto al Gobierno y el Partido Popular, tanto monta, monta tanto, algo que se pone de manifiesto especialmente en momento críticos y convulsos como los que estamos viviendo este nuevo curso y que pone en cuestión la validez social de todo el sistema televisivo, de la misma forma que el tremendo modelo de televisión de investigación de El Mundo TV, que nos ha dejado en el País

Vasco, esta vez a través de Tele 5, un ejemplo de manipulación informativa al más puro estilo franquista.

En fin, que bajo los profusos datos de audiencias, late una

sociedad que vive, que piensa, que actúa y que muchas veces sufre una televisión que no se merece.

Claroscuros en la era digital

por Adelaida Bolea

CARMEN PEÑAFIEL SAIZ,
NEREIDA LÓPEZ VIDALES
(2002).

Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.

Bilbao: Servicio de publicaciones de la UPV/EHU

En el siglo pasado todos convinimos que se había dado el relevo a la Era Industrial. En el siglo XX había comenzado la Era de la Comunicación. El cine, la radio, la televisión, el teléfono, la telefonía móvil, Internet... las nuevas tecnologías en definitiva, estaban cambiando nuestra percepción del mundo, ahora podíamos ver la Guerra del Golfo en directo, hablar con nuestra familia desde una isla desierta -o debajo de un montón de escombros-, escuchar la radio

sin estar conectados a un enchufe y entrar en todas las bibliotecas a las que siempre habíamos soñado ir y el tiempo y las distancias nos lo habían impedido.

Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios, escrito por Carmen Peñafiel Saiz y Nereida López Vidales nos expone, con un lenguaje claro, los cambios que se han producido en los distintos soportes de la Era de la Comunicación y se atreven, incluso, a hacer prospectiva sobre la evolución de estos medios en un futuro próximo.

El libro está estructurado en dos partes: en la primera parte, el primer capítulo, *El nuevo portal de las telecomunicaciones* está dedicado al desarrollo de las nuevas tecnologías y a las potencialidades de éstas, así como a sus aplicaciones al campo laboral, al mundo de las

telecomunicaciones y a Internet. El segundo capítulo, *Ciencia y tecnología al servicio de la comunicación en el III Milenio*, las autoras lo dedican a los grandes cambios que se avecinan en el mundo del vídeo digital, los nuevos formatos para el cine, los videojuegos y la construcción de mundos virtuales; a los cambios que experimentará la radio y la televisión con su paso del formato analógico al digital y la interactividad en el mundo de la información. Se acabó la información unidireccional, ahora el emisor podrá saber la opinión que le merecen sus mensajes a sus públicos, en tiempo real.

En la segunda parte, el tercer capítulo del libro está dedicado a *La Era Digital*. Para muchos en el siglo XXI se ha pasado de la Era Analógica a la Era Digital y de hecho el apagón analógico anunciado para la televisión en España para enero del 2012 viene a confirmarlo.

La televisión ha sido un medio que ha evolucionado muy rápidamente en la aplicación de las nuevas tecnologías y, en apenas unos pocos años, nos ha permitido pasar de un modelo generalista, por ondas en el que el espectador era un mero receptor de mensajes, que pagaba con publicidad, a una televisión con

oferta multicanal, en la que el espectador decide lo que quiere ver, con una realización hecha a su medida por la que éste está dispuesto a pagar.

La llegada de la televisión digital ha cambiado el concepto de este medio audiovisual que tenía el usuario hace apenas diez años. La tecnología del cable nos proporciona además de programas de televisión, telefonía, acceso a Internet y servicios de valor añadido. El satélite, combinado con el cable, permite el acceso a la radio y televisión digital a usuarios que por las características de las zonas en las que viven tardarían años en tener acceso al cable.

Esta evolución de los sistemas analógicos a los digitales se viene produciendo con insistencia en la radio, donde el DAB está llamando a la puerta de las emisiones analógicas y aunque no hay fecha prevista para que éstas dejen de emitir en analógico, la demanda por parte de los oyentes de un mejor sonido, acompañado de imágenes multimedia y un mayor número de servicios de valor añadido, lo ha convertido en un modelo irreversible, tan sólo frenado por el alto precio de los equipos de recepción, que impiden de momento a los usuarios la com-

pra masiva de estos aparatos y a los emisores el desarrollo de contenidos por la escasez de la demanda. Sin embargo, el ritmo de inversiones de RETEVI-SION, en el caso español, nos hace ser optimistas en la aplicación inmediata de esta tecnología, como ya lo está siendo en Reino Unido, donde se han superado con éxito estos inconvenientes y especialmente cuando las tarjetas para la recepción de los programas de radio digitales a través de Internet sea un hecho.

El cuarto capítulo de esta segunda parte está dedicado a la *Red de Redes*. La irrupción de Internet en nuestras vidas se produce como una forma de acceso a bases de datos, pensado en su origen como una red interna de los organismos militares norteamericanos, pronto se abrió a las Universidades americanas, que ponían al servicio del público la información de sus bibliotecas, pero en apenas unos años se convirtió en un soporte técnico de información. En estos momentos Internet, sin dejar de ser la mayor base de datos del mundo, es radio, televisión, cine, telefonía, etc.

Los nuevos estándares, la irrupción de los japoneses en el desarrollo de la tecnología para

el medio, los nuevos lenguajes y programas, el desarrollo de las tarjetas que permiten escuchar radio digital a través del ordenador con sonido CD y la evolución de la distribución, con el comercio electrónico, sólo están siendo empañadas por los problemas con la piratería informática y la falta de seguridad en la Red.

Por último, en el capítulo cinco, *El periodismo audiovisual frente a los nuevos retos tecnológicos*, nos introduce en los cambios en los procesos de elaboración de informativos, en el impacto que esos cambios tendrán sobre los profesionales y el perfil que la sociedad de la información les exigirá en los próximos años, en los que la abundancia de los medios audiovisuales, la oferta de contenidos y la competencia en los precios cambiarán la percepción en la compra de información que tenemos en estos momentos.

El libro tiene un indudable interés para los docentes que impartimos clases en universidades, con contenidos relacionados con los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, pero el lenguaje claro en el que se ha redactado

permiten que sea fácilmente comprensible por el público no especialista, pero que siente curiosidad por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

En definitiva, un libro que se lee con interés, que abor-

da de una manera sencilla, aunque no exenta de rigurosidad, los cambios que se han producido en el entorno de los medios y los que vendrán en los próximos años.

La responsabilidad social del periodismo

por Amaia Arribas

RAMÓN REIG (2002).

La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el Periodismo.

Sevilla.

Centro Andaluz del Libro

El papel de la comunicación en la sociedad y su relación con el periodismo vuelve a ser objeto de debate. El autor plantea una visión crítica desde el periodismo con el objetivo no sólo de recuperar la reputación de los profesionales de la información, sino también de concienciar a los empresarios de los grupos de comunicación sobre la necesidad de no permitir intrusiones con intereses partidistas.

Reig hace un repaso del contexto socioeconómico en el que el periodismo está inmerso y del que los periodistas inevitablemente se ven involucrados en la práctica de su profesión. Pero la penosa situación actual del periodismo, según el autor, no es debido únicamente al poder económico de los medios que atienden más a intereses financieros (interesa más productos de precaria calidad que los que impliquen el riesgo de una inversión) que al puramente informativo, sino a la actitud de muchos periodistas que no contextualizan los acontecimientos ni los analizan desde las perspectivas históricas, económicas y sociales. Por otro lado, están la mayoría de los ciudadanos a los que Reig califica como “analfabetos funcionales”, concepto que utiliza para definir a los que “de tantos datos a su alcance acaban por no saber lo que ocurre”, perdiendo el enfoque estructural del

mundo. Por ello, el autor reivindica el papel que juegan las facultades de periodismo y sus profesores para crear periodistas analíticos que expliquen a la sociedad lo que está ocurriendo. Es decir, aboga por un periodista que aporte las claves para extraer el conocimiento de la información.

El libro de Ramón Reig se articula en torno a la estructura de la información periodística, a la que ve como una actividad exclusiva de los emisores de mensajes, y que consiste en que grandes grupos empresariales de comunicación se pliegan a la economía de mercado. Esta interrelación entre empresas, finanzas, comunicación... ha dado lugar a la economía política de la comunicación.

El autor ofrece una completa información sobre las alianzas de los grupos de comunicación no sólo en España sino también del panorama mundial comunicativo, las alianzas digitales y sus vinculaciones con otros sectores del mercado. Así demuestra la concentración, la diversificación y la transnacionalización de los medios, y destaca los acuerdos que estos grupos de comunicación establecen para repartirse el pastel de la audiencia.

Reig afirma que esta situación conlleva a una uniformidad en los mensajes no periodísticos de los grupos españoles de comunicación, y establece sus características, destacando sobre todo la estrategia comunicacional de estimular al consumismo pensando únicamente en la rentabilidad. También el autor aborda el papel de los mensajes periodísticos, haciendo una crítica de los monotemas que imperan en los medios de comunicación: política y deportes (los dos entendidos como elementos de evasión para el receptor). Así como la manera sesgada de cómo nos llega la información, casi siempre en connivencia con la política comunicativa de los Estados Unidos.

Reig trata la estructura de la información periodística como una especialización periodística e informativa ya que los contenidos de sus mensajes aluden a la dinámica estructural en la información y comunicación, con empresas que se fusionan, adquisiciones... , y que obligan al periodista a especializarse en materia económica, analizando la estructura macroeconómica, si es que su labor periodística se centra en la estructura de la información.

Por ello, el autor en el último gran apartado del libro afirma que el periodista debe ser consciente de la combinación de todos estos elementos para no ser dejarse manipular con facilidad y le dedica unas cuantas páginas a su perfil y labor: periodista temeroso, precavido, integrado, marginado, desalentado, vendedor...

Esta obra, en definitiva, es una llamada de atención sobre el escenario en el que se desarrolla el periodismo actual, y Ramón Reig proporciona las claves que describen la situación del perio-

dismo y le critica por dar cobertura al poder y olvidar sus principios más fundamentales como es el de dar información objetiva (o por lo menos intentarlo) y revelar lo que está ocurriendo.

El libro, escrito con un lenguaje ameno y fácil de leer, es excelente tanto para los lectores ávidos de conocer los laberintos de alianzas entre los grupos de comunicación como para los profesionales (a modo de "tiron de orejas"), y estudiantes de periodismo.

Arte, cultura, medios y lo grotesco

por *Fernando Ramón Contreras*

MUNIZ SODRÉ, RAQUEL
PAIVA (2002):
O imperio do grotesco.
Río de Janeiro
Mauad.

Con gran inteligencia y astucia, los autores nos aproximan a su idea de lo grotesco como un fenómeno de la desarmonía del gusto en *disgusto* que atraviesa distintas épocas y que dependiendo de la conformación cul-

tural, suscita los mismos modelos de reacciones: risa, horror, espanto o repulsión. Dos enfoques centrales vertebran esta obra. En primer lugar, una visión kantiana recorre esta obra en la que el gusto es concebido en el amplio sentido que designa la disposición para una actitud estética. En otro lugar, un sentido más restringido y más formalista-funcionalista, señalan los autores, el gusto sería la disposición o capacitación del individuo para disfrutar de una obra de arte o por lo menos, su facultad para atribuirle un valor mediante la emisión de un juicio, que normalmente girará en torno de la belleza del objeto contemplado.

Detallemos más la importancia de la visión kantiana en la obra de Sodré y Paiva. Para Kant, el hombre posee razón, voluntad y sensibilidad. La sensibilidad obedece a la fisiología propia del ser humano, sería lo corporal y su capacidad de percibir o vivenciar experiencias con contenidos particulares. La voluntad y la razón es de naturaleza suprasensible y corresponde a la esfera de lo espiritual. La razón realiza dos importantes funciones que tienen que ver con la razón teórica (formación del conocimiento) y la razón práctica (instruye a la acción). Kant sostiene la existencia de unas estructuras o formas idénticas comunes para todos los individuos, serían estructuras universales independientes de la experiencia (*a priori*) que denomina transcendentales. Estas son sumadas a aquellas estructuras que provienen de los contenidos obtenidos de la experiencia (*a posteriori*). Experiencia y razón son complementarias en esta filosofía. De este modo, Sodré y Paiva nos aproximan a la representación de lo grotesco, es decir, como una actividad cognoscente más que la organización de los estímulos perceptivos. Conocer, para Kant, consistirá en elaborar activamente el conocimiento estructurando y organizando la

información de la experiencia. Mientras que durante el empirismo, el sujeto es pasivo frente a la información de la experiencia, en Kant el sujeto está pendiente de lo exterior (y no sólo de lo exterior, pues entonces estaríamos hablando de un idealismo absoluto). En el mundo moderno, lo grotesco se ordena como experiencia social, y por tanto, como un lugar que es configurado en dos momentos, desde la percepción a la fragmentación de lo contemplado en valores sociales que sólo enjuicia la razón. Esto es conocido por una "estética difusa" que afecta también a la experiencia de lo bello. De acuerdo a estos autores, lo grotesco funciona siempre desde lo caótico o la mutación.

Sodré y Paiva introducen en su exposición la noción de hibridación de los espacios culturales a través de la mezcla de géneros que la tradición no reconoce, no sólo en algunos ejemplos posibles de combinaciones en las artes musicales, plásticas, sino más profundamente en las narrativas (literatura, cine y televisión) que los autores estudian en esta obra. En la hibridación, como en lo grotesco de Sodré y Paiva, es la mezcla el agente activo que elimina fronteras en los territorios culturales (lo

popular, lo masivo, lo culto, lo sagrado, lo profano, etc.). Otra noción imprescindible es el concepto semiótico de frontera para comprender otras perspectivas sobre el imperio de lo grotesco. El concepto semiótico de *frontera* remite directamente a la dislocación en una amplia temporalidad.

Dos perspectivas más introduce el trabajo de Sodré y Paiva a través de Bajtín y Heidegger. Esta colaboración de ambos pensadores podría confluir en su interés por confrontar el arte o la cultura desde una perspectiva estrictamente ontológica del lenguaje. Para Heidegger, la obra de arte es el "ser cosa" de la cosa y lo resuelve apelando a concepciones habituales (metaf sicas) que la convierten en la unidad de una pluralidad. Para Bajtín, todo lo que el hombre construye en la cultura es una esfera del lenguaje, es decir, no existe la cultura fuera del lenguaje y del mismo modo que Heidegger establece lo transcendental desde que la "cosa" es un "ser histórico" que vive impregnado del pasado y que no se puede constituir sólo del presente. En este sentido, emerge la preocupación de Sodré y Paiva por introducir cuanto de metafísica posee lo

grotesco. García Canclini ofrece un alternativa posmoderna a la hibridación que denomina multiculturalismo. Lo multicultural pretende pacificar un campo de batalla desde el establecimiento de *universales* culturales. Lo híbrido, y lo grotesco por extensión, es visto también como una violación de lo armonioso, del equilibrio, la pureza o la simetría. Lo híbrido es multicultural y emerge de la confrontación entre la cultura del vencedor y la cultura del derrotado. Lo grotesco supone también un confrontamiento de lenguajes. Para Sodré y Paiva, los lenguajes en litigio se exhiben y se encubren, penetrando en la experiencia real y en otro estado de consciencia. Lo real y lo simbólico fundan las diferencias de lenguajes. Basándose en la lógica de lo carnavalesco, estos autores muestran que en lo grotesco surge una subjetivación de lo psíquico (el deseo); además transfiere a los valores simbólicos no sólo coherencia sino también una relación espectacular en un entorno caótico, no delimitado, abierto y excéntrico.

Sodré y Paiva han realizado en este libro un magnífico y completo trabajo sobre el dominio de lo grotesco en nuestro mundo.

Gestión del conocimiento versus organización del conocimiento

por Teresa Agirreazaldegi

A. GARCÍA JIMÉNEZ (2002):
Organización y gestión del conocimiento en la comunicación.
Gijón
Trea.

Uno de los objetivos de esta obra es delimitar y aclarar en qué consiste la gestión del conocimiento, mediante el estudio de su campo de aplicación, su metodología propia y sus bases conceptuales y epistemológicas. Otro objetivo, no menos importante, es ahondar en el desarrollo metodológico de las ciencias de la información y la documentación, en concreto a través del área de la organización del conocimiento. El tercer objetivo planteado es detectar las posibilidades que, en un entorno hipermedia y en el campo de la información económica y corporativa, tienen el análisis documental y los lenguajes documentales como pilares de la organización del conocimiento.

Para cumplir estos objetivos, el autor realiza una revisión sistemática de las principales aportaciones que han ofrecido las

investigaciones más destacadas en estas áreas, y las va desgranando de una forma ágil, y en muchos casos esquemática, a través de los diferentes capítulos de la obra: La documentación hipermedia y la organización; Gestión del conocimiento y capital intelectual; La organización del conocimiento; El problema de la evaluación; El entorno: la comunicación corporativa y El discurso periodístico económico.

La investigación vincula gestión del conocimiento y gestión de la información y, también, gestión del conocimiento y organización del conocimiento, en un contexto de generalización de la tecnología hipermedia y del entorno Intranet. Toma como marco de referencia el paradigma del análisis documental, configurado en torno a las fases de análisis, síntesis, representación y recuperación de la información. Y como fundamento, los modelos de lectura y análisis de textos periodísticos propuestos por Antonio García Gutiérrez (basados, a su vez, en la adaptación que Cunha hace del modelo de casos de Fillmore y Pottier), revisando el papel de los lenguajes documentales en el nuevo contexto tecnológico.

El último capítulo de este libro presenta un trabajo de campo que pretende dar una idea de las principales perspectivas dentro de la organización y gestión del conocimiento en el dominio de la comunicación, y en especial dentro de la comunicación corporativa y la información económica de actualidad.

Este propuesta de compaginar el análisis teórico con la

experimentación, de forma que la experimentación pueda validar los modelos de trabajo desarrollados, junto con la sistematización en la exposición, la riqueza de las fuentes consultadas y la actualización de la bibliografía están entre las principales cualidades de este libro.