

Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa

por Guillermo Armengol

J. BILBAO FULLAONDO (2002).
Fotografía y fotógrafos en el País Vasco.

Bilbao: Librería San Antonio

Pocas veces he tenido la oportunidad de tener entre las manos un libro tan especial y ameno como el que nos ocupa. Especial por su origen, ya que su autor, Josu Bilbao, viene del mundo de la foto para presentarnos un panorama inédito de la Fotografía en el País Vasco con un completo conjunto de artículos del que es autor y que abarca a los fotógrafos y a las instituciones que se ocupan de conservar y difundir las imágenes fotográficas. A los escritores se les supone su maestría y dominio del lenguaje escrito, pero a los fotógrafos se nos identifica casi siempre con la peripecia, la picaresca y el dominio de unas técnicas que se acercan más al secreto y a la alquimia que a la "inteligencia". Y vaya por donde que Josu logra amenizar-nos el mundo de la fotografía en el País Vasco con una certera y variopinta muestra de sus cola-

boraciones en prensa, catálogos y exposiciones de fotografía que conforman una panorámica esclarecedora de su ámbito de trabajo.

Doble esfuerzo ya que logra presentarnos a sus compañeros de fatigas y a las instituciones públicas y privadas que apuestan por la fotografía. Y con este libro cumple con un objetivo tan elemental como dar a conocer un mundo fotográfico en movimiento, activo y pujante que no tiene nada que ver con la tan trágica crisis de la fotografía que va siendo devorada por la televisión y las nuevas tecnologías. Fotógrafos en candelero por sus excelentes trabajos, instituciones, archivos y museos que van divulgando y conservando un patrimonio por el que han apostado fuerte, hace que nos sintamos reconfortados ante el futuro de la fotografía y el crédito profesional de los fotógrafos.

Y con la certeza de escribir sobre un tema que conoce, practica y enseña a los universitarios vascos, desde la experiencia y la pasión que se vislumbra a través de las páginas de un libro importante para el conjunto de la fotografía española y especialmente para la vasca por su visión pormenorizada y cercana. Un ejem-

plo a seguir por otros para dar a conocer y fomentar el conocimiento, la difusión y la historia de la fotografía.

El esfuerzo de Josu Bilbao por difundir la fotografía del País Vasco en artículos de prensa, catálogos de exposiciones y demás soportes escritos es tan loable y escaso en nuestro ámbito geográfico que merece el aplauso de todos los que nos movemos en el mundo de la fotografía. Siempre hemos buscado los fotógrafos el testimonio escrito de nuestra actividad profesional y en ése intento por definir nuestras señas de identidad más allá de los valores icónicos inscritos en las imágenes fotográficas cometemos el imperdonable error de menospreciar, infravalorar y utilizar nuestro lenguaje visual como una especie de comparsa cuando convivimos con la literatura.

Un trabajo tan minucioso y completo, avalado por la personalidad de su autor, fotógrafo prestigioso y profesor universitario, bien se habría merecido el esfuerzo económico y editorial de alguna institución pública o privada para abordar este hermoso proyecto con un planteamiento editorial diferente donde la presencia de la Fotografía hubiera estado en consonancia

con el significativo título de la obra, *Fotografía y Fotógrafos en el País Vasco*.

El libro describe un panorama alentador por los más diversos caminos y estilos fotográficos con la inclusión de autores conocidos por su vinculación a la prensa y otros más volcados a la fotografía de autor entendida por la “suma o adición” de elementos visuales como muy bien lo definía el maestro Catalá-Roca en contraposición a la “fotografía sustractiva” que identificaba el reportaje de prensa. Y todo sin olvidar a los históricos y los pioneros de la fotografía en el País Vasco, un mundo desconocido para muchos pero que nos gustaría descubrir después de este aperitivo escrito que se nos queda muy corto en el planteamiento estrictamente fotográfico.

Conozco a algunos de los fotógrafos que aparecen en el libro. Con alguno de ellos me ha unido una gran amistad, como es el caso del malogrado Juantxu Rodríguez, asesinado por los marines de Estados Unidos en Panamá. Aunque nacido en Cáceres y paisano mío ha sido un acierto incluirlo en este libro ya que su actividad profesional con la fotografía se gestó en el

País Vasco. A muchos les conozco por su excelente trabajo fotográfico y por su proyección profesional. Como ejemplo podemos citar a Fernando Mole-res, un fotógrafo comprometido con su tiempo y con un tipo de fotografía que elude los aspectos simplemente comerciales para situarse en un ámbito de compromiso y calidad incuestionable.

En estas líneas no puede faltar un deseo de futuro y de crecimiento para un proyecto, el libro, que ha cumplido, a mi entender, un primera etapa. Me explico: hablar de fotógrafos y fotografías es un ejercicio harto difícil ya que estamos haciendo colisionar dos lenguajes con sintaxis complejas que se entienden por separado y que adquieren su verdadera dimensión cuando se ponen en juego todos los elementos sustanciales de ambos. Y en el caso del texto escrito hay un entendimiento inmediato ya que nos movemos en un ámbito universal y cotidiano. Pero la

fotografía es otra cosa, hay un contenido visual que hay que presentarlo de una manera muy específica para poder leerlo y eso requiere un esfuerzo diferente sobre todo si pretendemos hablar de fotografía y de la obra de los fotógrafos.

Este esfuerzo de Josu Bilbao por presentar a sus colegas en sociedad, aunque ya estaban presentados por la difusión pública de sus trabajos, debería ser el principio de otro proyecto más ambicioso: dar una categoría visual al texto escrito con la inclusión de una muestra más ambiciosa del trabajo de los fotógrafos del País Vasco y con un formato y un papel más adecuado que mostrara el verdadero talento de los protagonistas del libro: sus fotografías. Y esto es muy fácil decirlo, pero creo que el libro se merece una segunda edición de más enjundia donde el contenido visual complete con la dignidad que se merece el texto escrito.

Un modelo de información y de prensa

por María Pilar Diezhandino

A. ALBERDI, J. I. ARMEN-
TIA, J. M. CAMINOS Y F. MARÍN
(2002).

*El diario de servicios en
España.*

Bilbao: Septem

Hablando de la utilidad de la información, éste es un libro útil en el más amplio sentido del término. La prensa de servicios en España, de los profesores de la Universidad del País Vasco, Alberdi, Armentia, Caminos y Marín, responde a una necesidad y cumple, además, las expectativas que crea. Exactamente en la línea de ese modelo de prensa sobre el que nos ilustran en este trabajo.

La prensa de servicios en España viene a cubrir un vacío claramente existente.

Hacia falta contemplar qué ha pasado con el periodismo de servicio en un país como España, que se apunta tarde, pero lo hace rápidamente a una fórmula certera de hacer periodismo.

En efecto, la proyección de la información como servicio y servicios, no sólo define el

momento actual del periodismo. Es el objeto mismo y por supuesto el objetivo de la propia información, entendida ya sin tapujos, definitiva y contundentemente, como mercancía. Un producto, la información periodística, en un mercado de dura competencia, que siempre ha buscado el valor añadido como reclamo para la captación del interés de los públicos, como distintivo frente a la competencia, como fórmula diferenciadora entre medios que, sin competir, comparten el mercado y se reparten la publicidad salvífica. Un producto en permanente proceso de nuevas búsquedas que alimenten la atención de los públicos.

Y en esa línea de valores añadidos se encuentra el concepto de Periodismo de servicio, y de servicios, ambos ahora contemplados desde el corpus de lo que los autores llaman Prensa de servicios. Alberdi, Armentia, Caminos y Marín hacen un pormenorizado recorrido desde ese corpus suficientemente representativo de periódicos que enmarcan dentro del modelo de prensa de servicios, modelo que consideran imperante: *El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, El Correo Español, El País, El Mundo, ABC, Diario 16*, sin olvidar un somero repaso a la prensa digital, en cuyo recorrido además de las versiones digita-

les de los citados diarios, no han eludido el ámbito internacional.

Frente a la diferenciación entre periodismo de servicio y de servicios (págs. 38 y 47), se decantan por “utilizar la doble designación de forma indistinta” (pág. 48), de servicio y servicios. Quizá por aquello que yo misma ponía de manifiesto en 1994: la propia ambigüedad de la primitiva expresión de la que todo parte: *service journalism*. La dificultad de discernir entre qué es servicio (en el sentido originario de la propia función de servicio del periodismo), y qué el servicio, en el sentido moderno de, además de “hacer saber”, ser útil, ser de provecho.

En cambio, sí diferencian entre noticias de servicios, textos de servicios, servicios al lector y temáticas de servicio.

Y desde luego son rotundos al identificar con el servicio/servicios un modelo de prensa (la prensa de servicios), y arriesgados a la hora de diferenciarla de la prensa informativa, la interpretativa, la sensacionalista. “Estamos, pues, ante un nuevo modelo de diario, propio de estas dos últimas décadas del siglo XX que no se ajusta a los parámetros propios de la prensa de calidad informativo –interpretativa, pero tampoco a las

líneas maestras trazadas por la prensa sensacionalista” (pág. 14).

Y digo arriesgados porque el periodismo de servicio nace como un modelo de información no de prensa, por más que naciera en el magazine, una de cuyas peculiaridades ya le distanciaba de la prensa diaria: saber a qué tipo de público iba dirigido. Pero, en el proceso histórico de su desarrollo se viene contemplando como un periodismo de respuestas y soluciones, y antes que nada, una actitud profesional ante el público al que se dirige: qué necesitan saber y, por consiguiente, cómo ofrecérselo. El qué del hecho que se da a conocer con el para qué sirve ese conocimiento.

Tras una puesta en escena en la primera parte del libro de los orígenes y definición del periodismo de servicio, los géneros que le son propios, características generales de la prensa en España y formales del diario de servicios, con descripciones pormenorizadas de los periódicos que van a analizar, en el Capítulo 6 ofrecen el resultado propiamente dicho de la investigación realizada. Investigación orientada a “observar diferentes aspectos relacionados con las temáticas que más aparecen en los medios de comunicación, para así determinar si existe lo que podríamos denominar un

nuevo modelo periodístico basado en la fusión de lo que entendemos por modelo informativo-interpretativo y el que a lo largo de esta investigación hemos delimitado como modelo de servicio.” (pág. 137). Para ello, han analizado la paginación, las noticias que publican, los textos que aparecen en sus páginas, el espacio que dedican al material gráfico; el tipo de noticias, si son o no de servicios y su porcentaje; la actualidad de las informaciones, los formatos de lectura rápida que incorporan a los textos, los géneros... Una tarea realmente ardua. Los propios autores mencionan como muy importante el apartado centrado en “analizar porcentualmente las noticias de servicios y las que no podemos considerar como tal”. Lo consideran esencial porque es lo que finalmente “dará las pautas sobre el tipo de modelo de diario que existe actualmente”.

Y el resultado es que, efectivamente, existe ese diario de servicios.

Es interesante el Capítulo 7 en el que se establecen los elementos comparativos del antes y el después de esa nueva cara de *El Correo Español* y *El Periódico*

co de Catalunya. Operación más que de maquillaje, dado que en el caso de *El Correo*, destacan los autores el cambio significativo que ha supuesto la tendencia nueva a trabajar con lo que llaman “textos propios”, “de no actualidad”, que pasan de un 1% a un 78%, nada menos (pág. 184). Y un cambio a favor de las noticias de servicios del 23,5 al 40,5%. En este caso, por debajo de *El Periódico de Catalunya* que pasa del 34% al 64,5%. Creo que está todo dicho.

Y finalmente, los autores aciertan al no olvidarse del capítulo dedicado a la prensa digital “uno de los vehículos más adecuados para el desarrollo de los servicios al lector.” (pág.215). Es un capítulo descriptivo en el que ofrecen una visión certera de los siete periódicos españoles y los 12 extranjeros antes citados a través de sus distintas formas de abordar los contenidos “desde la perspectiva del periodismo de servicios” (pág. 215).

Un trabajo, en fin, notable, serio, aportador, que sin duda representa un motivo de satisfacción para nuestras Facultades y estudios de Periodismo.

Un material asequible y puesto al día

por José A. Ruiz San Román

J. VILLAFANE (2002):
El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual.
Madrid: Piramide.

Bajo la dirección del catedrático de la Universidad Complutense Justo Villafañe se vienen publicando cada año desde hace casi un lustro estos interesantes informes sobre la situación de la comunicación persuasiva en lengua castellana. El texto suele ser un esfuerzo descriptivo y crítico de la situación. Pretende mantener vinculaciones con la realidad empresarial, y a la vez la distante serenidad de la reflexión académica. Intervienen, con diverso grado de vinculación, un buen grupo de destacados especialistas en comunicación.

El Observatorio Permanente de la Publicidad da cuenta de sus trabajos en este informe. En esta ocasión trata de explicar el declive de la inversión publicitaria que se observa desde el 2000 y que se ha confirmado con las cifras negativas de 2001. Los 11.665,5 millones de euros facturados en el año 2000 pasaron a

ser 11.542,9 en el 2001. Un descenso del 1,05 %. Desde 1993, la inversión publicitaria se enfrenta a una situación semejante.

Uno de los medios más sensibles a esta bajada en la inversión ha sido la televisión que, además se ha visto envuelta en una agria polémica por la bajada de precios de TVE. Los malos resultados anteriores provocaron que TVE bajara el 10% sus tarifas, para tratar de recuperar anunciantes. La consecuencia ha sido una saturación publicitaria. La cadena pública difundió 21.807 anuncios más, un incremento del 11,87% . Cifra que contrasta con Tele 5 y Antena 3 que han recortado los minutos de publicidad casi un 1,5% cada una.

El Profesor Benavides, catedrático de la Universidad Complutense, presenta un análisis de los contenidos publicitarios emitidos por la televisión en el año 2001 a partir de una muestra de 3095 mensajes publicitarios. Tras plantear algunas conclusiones sobre la eficacia de los mensajes aprovecha para recordar los planteamientos críticos de Naomi Klein hacia "la obsesión de las empresas por la construcción de marcas -que no de objetos- conduce a una lucha

encubierta o la luz del día contra los espacios privados y públicos, contra instituciones como las escuelas, contra la identidad de los jóvenes, contra el espacio de nacionalidad y contra la existencia de espacios no comerciales". Es de agradecer que algunos estudiosos aprovechen los problemas coyunturales para plantear crisis latentes de mayor calado.

Sobre las inversiones publicitarias en Internet se destaca el contraste con la tendencia negativa en otros medios. En el último semestre de 2001 no hubo caída, sino crecimiento, hasta completar los 44,8 millones de euros de inversión controlada por InfoAdex entre julio y diciembre de 2001. En todo caso, aún estamos en cantidades proporcionalmente reducidas.

El Observatorio Permanente del Corporate da a conocer mediante un extenso comentario las novedades surgidas durante el año 2001 en ocho ámbitos de la comunicación organizacional: gestión del conocimiento, reputación corporativa, comunicación corporativa, patrocinio, relaciones informativas, comunicación interna, gestión de marca y responsabilidad social corporativa.

Destaca en gestión de conocimiento el trabajo de Pricewaterhouse-Coopers titulado "Estudio sobre la situación actual y las perspectivas de la gestión del conocimiento y del capital intelectual, España, 2001". En cuanto a reputación corporativa tiene interés la segunda edición del Monitor español de Reputación Corporativa (Merco). En el mundo del Patrocinio ESADE ha elaborado el primer mapa de fundaciones de empresa que ha permitido comprobar que de las 1000 primeras empresas estatales por facturación, 440 realizan actividades de patrocinio o mecenazgo cultural o deportivo.

Resulta de particular interés (como en años anteriores) la monografía que, en esta ocasión está a cargo de las Profesoras Pimentel (Ágora Gestión Cultural y Centro Universitario Villanueva) y Thomas (Centro para la Ética Empresarial y del Sector Público de la Universidad de Cambridge) sobre "La responsabilidad social de las empresas" (pp. 189-234).

La monografía distingue de una parte las acciones aisladas de *marketing* social desgajadas de un contexto general de funcionamiento de la organización y por otra la tendencia que poco

a poco gana terreno de la consideración de la responsabilidad social corporativa como cuestión estratégica. Destaca el enfoque Stakeholder, neologismo inglés traducible como públicos apostantes, implicados o afectados por la marcha de una organización.

Algunos de los planteamientos de Pimentel resultan particularmente sugerentes. Cuestiona con acierto -y probablemente con menor contundencia de la que la autora desearía- la tendencia a basar la responsabilidad social corporativa en los resultados económicos (si actúas éticamente bien te irá económicamente bien), planteamiento, teórica y experiencialmente, frágil. Los argumentos sobre las relaciones entre responsabilidad social corporativa y resultados económicos se han elaborado -según la autora- desde una triple perspectiva: la primera afirma que las empresas socialmente responsables tienen unos mejores resultados financieros: la ética impulsaría hacia el beneficio; una segunda perspectiva sostiene que lo que realmente sucede es lo contrario: los buenos resultados económicos empujan a la acción socialmente responsable, lo que acaba creando un círculo de beneficio; una tercera perspectiva sostiene que

existe una relación interactiva entre buena actuación social, buena actuación financiera y buena reputación y no es fácil identificar el motor principal.

Por su parte Rosamund M. Thomas elabora un amplio repertorio de conductas irresponsables que suponen una consiguiente quiebra en la reputación de la organización. Se refiere a iniciativas interesantes como el índice FOOTSIE4 Good, presentado en julio de 2001 o el ranking 100 Best US Corporate Citizens (las 100 mejores ciudadanas corporativas norteamericanas) y cita algunas de las críticas recibidas. Y se refiere a la elaboración del Libro Verde de la Comisión Europea sobre responsabilidad social corporativa y al borrador con fecha de marzo de 2002 de una posible directiva sobre la materia que podría ver la luz en el 2002.

El informe resulta, en definitiva, un material de consulta asequible y puesto al día sobre las cuestiones en las que tanto los profesionales como los académicos vinculados a la comunicación organizacional están reflexionando. Acercarse a estas páginas puede ser un buen modo de percibir el estado de la cuestión en algunas puntos clave para el sector.

Impresiones sobre la sala oscura

por Txomin Ansola

A. PAECH, J. PAECH (2002):
Gente en el cine.
Madrid. Cátedra.

El discurso dominante que recorre la historia del cine se caracteriza por centrar su atención sobre las películas, entendidas éstas en su rol de bellos artefactos artísticos, y los grandes nombres (actores y directores), lo que ha propiciado el cultivo de la cinefilia en sus diversas formas y gradaciones. La visión estética, autoral y generalista a que ha dado lugar este enfoque ha dejado al margen, habitualmente, las cuestiones industriales, sectoriales y locales, entre otras. Factores que han contribuido, de manera fundamental, a conformar desde su nacimiento esa realidad poliédrica que denominamos espectáculo cinematográfico.

Entroncando con ella, conviene señalar que apenas ha suscitado interés entre los historiadores establecer quienes forman ese magma difuso pero real que responde al apelativo de público, cual ha sido su concreción y evolución histórica, y la de los cines que le han acogido. Por ello resulta particularmente

estimulante la propuesta que nos hacen Anne Paech y Joachim Paech, en *Gente en el cine*, cuyo subtítulo es *Cine y literatura hablan de cine*, de arrojar algo de luz sobre un asunto tan necesitado de análisis, del que tampoco se sabe y sobre el que planea normalmente “una oscuridad similar a la de la sala donde se proyectan los largometrajes”.

Consecuentemente con el desconocimiento que se tiene de todo lo relacionado sobre los cines, -desde quienes los gestionan, que películas se programan, las personas que las ven, en que condiciones y cuales son sus reacciones ante lo que sucede en la pantalla-, los autores han optado por ofrecer una aproximación a estas cuestiones, mediante un recorrido histórico que arranca con las primeras sesiones cinematográficas y se prolonga hasta la actualidad.

Para componer esta panorámica por más de cien años de historia de las salas, desde los pioneros pabellones cinematográficos a los modernos *multi-plex* y *megaplex* de los centros comerciales y de ocio, han decidido rastrear los testimonios y reflexiones que en su condición de espectadores cinematográficos ofrecen en sus obras un amplio abanico de escritores. Igualmente trasladan al lector

cual ha sido la representación cinematográfica del público en las salas, que los cineastas han mostrado en sus películas. Convirtiendo a ambos en objeto y sujeto de las ficciones que se proyectan en el lienzo de plata, desbordando así el papel tradicional de agente pasivo que normalmente desempeñan.

La historia de los cines y de los espectadores, desde esa doble vertiente es, por tanto, el punto de partida novedoso y atractivo que nos proponen. Este cambio de registro a la hora de enfrentarse al hecho cinematográfico es donde se encuentran los mayores hallazgos y logros de su trabajo, que tropieza, no obstante, con un intento de recomponer esa imagen negada durante mucho tiempo, desde una perspectiva globalizadora, que lastra notablemente el dibujo final que se nos presenta de la misma.

La visión generalista que asume el libro incurre, por tanto, en los mismos errores que la historia de cine tradicional, al intentar abarcar una cuestión sumamente compleja, que tiene materializaciones muy diferentes en cada momento histórico y en cada país concreto. El peligro de ello es ofrecer, solamente, meras impresiones que no logran trascender en ningún

momento el carácter acumulativo de citas y testimonios que recorren el texto. Perdiéndose en el camino multitud de matices, que le hubieran dado a éste una mayor alcance.

Los autores podían y debían haber tomado como eje de su discurso la evolución y el desarrollo de las salas de cine y del público en Alemania, lo que les habría permitido analizar lo sucedido en su país con más precisión de lo que aparece reflejado en sus páginas. De esta manera el libro habría ganado en detalle al ofrecer un retrato más tangible y sobre todo más productivo y certero sobre cuestiones tan poco tratadas y a veces tan maltratadas en la historiografía cinematográfica, por quienes siguen sosteniendo una visión unidimensional del cinematógrafo.

Más allá de los reparos expuestos, *Gente en el cine* constituye un notable cambio y ampliación del punto de vista a la hora de abordar el estudio del espectáculo cinematográfico. Estamos, por tanto, ante una obra recomendable que merece leerse con atención, pues nos ofrece la posibilidad de acercarnos a un tema muy sugerente, a la vez que básico para comenzar a recomponer el mosaico de la historia del cine desde plantea-

mientos metodológicos más renovadores que los ensayados hasta la fecha.

En este sentido no está de más indicar lo que apunta Roland Barthes: "Cuando digo cine, no puedo evitar pensar en

'sala' y no en 'película'", o recuerda Peter Handke, a propósito de la visión de su primer filme: "...sin que no obstante me quede más memoria de la película que el banco en el que estuve sentado".

¿Por qué un libro sobre el estudio de la audiencia de televisión?

por Carmelo Garitaonandia

A. HUERTAS (2002):
La audiencia investigada.
Barcelona.
Gedisa.

El consumo de televisión ha ocupado y ocupa un lugar predominante en el ocio de los españoles. En el 2001, la media de su consumo ha sido entorno a los 209 minutos, siendo los diez programas más vistos, ocho partidos de fútbol en TVE1, y dos sesiones de *Gran Hermano* en Tele5. Los consumos por meses describen una especie de uve, que empieza en Enero con un pico de 234 minutos, luego va cayendo hasta los meses de verano, agosto tiene tan solo 159 minutos de consumo, para iniciar en el otoño su recuperación y llegar a los 226 minutos en diciembre. Todos estos datos, los desgloses por tipo de telespectador, en base a edad, sexo, habi-

tantes, status socio-económico y no sé cuantas variables más se lo debemos a Taylor-Nielsen-Sofres y a su panel de audímetros en más de tres mil hogares.

Aunque el consumo de otros medios tradicionales es, en unos casos bajo (49,3% de los españoles no van nunca o casi nunca al cine: fuentes EGM de AIMC, en <http://www.aimc.es>), y en otros muy importante (por ejemplo, audiomedio para los adolescentes), todavía los nuevos medios no alcanzan ni en extensión ni en intensidad el medio televisivo. Según Nielsen/Netratings (mayo 2002) el universo activo de internautas en España ascendía a algo más de cinco millones, sobre un total de un universo total estimado de internautas de casi el doble. Sin embargo el tiempo pasado al mes era de 8 horas 32 minutos y 58 segundos. Es verdad que el número de internautas y el tiempo de uso ha ido creciendo de forma exponencial, pero todavía está lejos de alcanzar la audiencia televisiva.

Las preguntas a las que intenta responder este libro de la profesora Huertas, por otra parte, muy completo, bien documentado, bien estructurado y con muchas ideas son, a modo de las *intriguing questions* anglosajonas, las siguientes: ¿Qué sabemos acerca del telespectador? ¿Cómo se le ha investigado? ¿Qué adjetivos se le han asignado? ¿Qué finalidades ha tenido su estudio?.

La propia autora, la Dra. Huertas, profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, indica en su introducción que recoge en él todos los temas que se han investigado a lo largo del siglo XX acerca de la audiencia de televisión (desde el punto de vista comercial y académico), las diferentes maneras en que se ha analizado la audiencia, ¿cómo se ha definido?, ¿cómo se ha estudiado? y ¿con qué finalidad?. Y todo ello lo hace con claridad, concisión, una muy buena selección de teorías y mucho acierto.

En el libro se recogen las diferentes corrientes que han definido el estudio de la audiencia de televisión a lo largo del siglo XX. Por ejemplo la dedicada efectos, todo el capítulo tercero: desde la reacción

automática a la condicionada, el impacto instantáneo y la socialización permanente, el poder específico de la televisión, la influencia de los personajes ficticios y de las imágenes violentas. Asimismo estudia con precisión los autores y teorías sobre usos y gratificaciones, y estudios culturales, al igual que los estudios de recepción en Iberoamérica.

Uno de los capítulos más interesantes y también excelentemente documentado es el dedicado a la medición de audiencias. Por una parte la profesora Huertas hace un relato claro y conciso de las diferentes empresas que realizan estos trabajos en España y de la clase de datos que facilitan, algunas ya citadas en esta reseña, y otras menos conocidas (Gfk, AGB e IBOPE, ésta última en Latinoamérica). También estudia los trabajos cualitativos que se realizan, que completan los estudios cuantitativos. En particular, la labor que hace el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) a través de entrevistas personales, elaborado en colaboración con el instituto de prospección sociológica Demoscopia. Este capítulo se completa con unos cuadros estadísticos muy útiles sobre la evolución de la audiencia general de los medios en España desde

1980 hasta el 2000 (prensa, radio, televisión, cine e internet), de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (desde 1987 hasta el 2000), si bien las privadas desde 1990 y las locales desde 1997, y uno final sobre el perfil del usuario

de Internet, su lugar de acceso y servicios utilizados.

Todos los capítulos se cierran con unas notas explicativas muy útiles y una bibliografía completísima para sus 190 páginas, que se leen de un tirón por su fácil lectura e interés.

El derecho de los profesionales de la información: una aportación imprescindible

por Iñigo Lazcano Brotons

G. ESCOBAR ROCA (2002):
*Estatuto de los periodistas.
Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación.*
Madrid.
Tecnos.

La aparición del presente libro de Guillermo Escobar Roca viene a llenar un importante vacío en el panorama de estudios sobre Derecho de la Información. Salvo algún trabajo (excelente, por otra parte) como el de Celeste Gay Fuentes en 1991 en la *Revista de Administración Pública* ("La regulación del ejercicio de la profesión periodística") no se había efectuado hasta ahora un análisis en profundidad de las implicaciones jurídico-constitucionales en la regulación del ejercicio de

esta profesión. La obra va mucho más lejos aún, y se trata de una exposición profunda, sistemática y sugerente de varios de los aspectos más cruciales de la disciplina iusinformática. No en vano el autor sugiere, en la nota preliminar al libro, que se ha pretendido "un difícil equilibrio entre el rigor de la dogmática jurídica y la sencillez en la exposición que reclama el no especialista". Por ello sigue el trabajo la estructura de un manual, no de un ensayo o tratado.

El capítulo primero ("Fundamentos"), tras un somera aproximación sociológica a la actividad de los medios de información y de sus profesionales, elabora una lograda síntesis del régimen jurídico de la comunicación pública en la Constitución española. El autor viene a diferenciar dos derechos básicos, la libertad de información y el derecho a recibir información y, partiendo de ellos, elabora su análisis jurídico. Aborda a conti-

nuación la estructura y el contenido de cada una de estas libertades, sus sujetos titulares, las intervenciones y límites y el régimen de garantías específicas.

En el segundo capítulo el autor analiza las fuentes reguladora del ejercicio de la profesión periodística. Resulta totalmente logrado el tratamiento que efectúa para interpretar una normativa que, en gran medida, es anterior a la Constitución de 1978 (la Ley de Prensa e Imprenta de 1966, el Estatuto de la Profesión Periodística de 1967 y sus desarrollos posteriores). Escobar Roca entra en la letra pequeña de tales disposiciones (en éste y en otros lugares del libro, cosa que no es frecuente en el análisis de unas disposiciones cuya problemática vigencia suele a menudo evitar una consideración minuciosa) para desgranar qué es lo que puede mantenerse y ser aplicable actualmente. Finaliza el capítulo exponiendo los principios de los principales códigos deontológicos de los profesionales de la información. Como señala acertadamente el autor, en el momento actual "su eficacia indirecta o interpretativa es de una trascendencia fundamental en nuestro ordenamiento, especialmente a la vista del artículo 3 de la Ley Orgánica de la Cláusula de Conciencia".

La regulación de las formas de acceso y de ejercicio de la profesión periodística es el objeto del capítulo tercero del libro. Se plantea, en primer lugar, la dificultad de conceptuar jurídicamente el término periodista. Los datos legales no facilitan la búsqueda de ese concepto porque, o bien se formulan en normas demasiado periféricas, o -sobre todo- porque se incluyen en preceptos preconstitucionales de dudosa vigencia. Sí que resulta más aprehensible la definición de la profesión a través de la suma algunas de las siete categorías o actividades básicas que el autor propone (editores, directivos, investigadores, redactores, cámaras-fotógrafos, colaboradores de opinión y auxiliares). Propone conceptuar como periodistas a todas esas categorías excepto la primera y las dos últimas. A continuación el autor aborda el problema del acceso a la profesión, sistematizando las razones a favor y en contra de la constitucionalidad y de la conveniencia de la exigencia de titulación. Afirma tajantemente que la exigencia de titulación resulta inconstitucional, aunque ello es discutible jurídicamente y no existe aún doctrina constitucional definitiva en la materia (y no puede haberla hasta que no se intente normar este aspecto del ejercicio de la profesión). En el apartado referido al "marco general de ejercicio de la profe-

sión” se abordan dos temas diversos. Por un lado, la intervención administrativa sobre la creación de empresas informativas (hoy exigida sólo para ciertas empresas audiovisuales) y las distintas formas de contratación de profesionales (tanto laborales como civiles), finalizando el capítulo con una referencia a las, a su entender, modalidades básicas de ejercicio de la profesión (como director, como periodista-trabajador o como periodista en un medio de información público).

En el cuarto capítulo se exponen los derechos básicos de los periodistas. Tras una breve consideración del ejercicio de la libertad de expresión por los profesionales de la información, todo este capítulo se centra en analizar los diversos elementos constitutivos de los derechos de autor del periodista, de su derecho a la cláusula de conciencia (aunque el autor prefiere hablar de su derecho a la “objeción de conciencia”) y del derecho al secreto profesional.

El capítulo quinto trata de los deberes de los periodistas. Constituye una apretada síntesis en la que se exponen las exigencias derivadas de la lícita obtención de la información, de la necesaria veracidad informativa y del respeto a otros valores y

derechos constitucionales (el honor, la intimidad, la presunción de inocencia, los derechos de los menores, la seguridad, la igualdad, etc.). Finaliza este capítulo haciendo un estudio profundo, sugerente y, además, arriesgado, de las posibles propuestas para la creación de un órgano de control de los deberes de la profesión. Es en este apartado en donde el autor más claramente se identifica en un proyecto específico: la creación de un posible Consejo de la Comunicación.

Concluye la obra con un último capítulo dedicado a exponer los problemas jurídicos del asociacionismo de los periodistas y los distintos mecanismos en los que el mismo se manifiesta: los comités de redacción de cada medio, las asociaciones profesionales, los sindicatos o los colegios de periodistas creados en CCAA como Cataluña y Galicia. Escobar Roca se posiciona expresamente en favor de favorecer la fórmula asociativa en detrimento de la colegial (su coexistencia no tiene, a su juicio, razón de ser). Más discutible es que esa libertad asociativa se haya de proyectar, como defiende, a través de una única organización de carácter sindical. En todo caso lo que sí parece claro es la necesidad de una

reforma del sistema legal en la materia.

En suma, nos encontramos ante una brillante monografía, que contiene bastantes más aportaciones que las que el autor sugiere mediante su título, que puede servir en gran medida - salvando lo relativo a la falta de

tratamiento de los límites de la libertad de expresión- como manual de uso universitario y profesional en el campo del Derecho de la Información, y respecto de la que únicamente queda ya recomendar vivamente su lectura y manejo habitual, tanto por juristas como por periodistas.