

La Summa Televisiva del año 2001

por Carmelo Garitaonandia

JOSE MIGUEL CONTRERAS Y
JOSE RAMÓN PÉREZ ORNIA (DIR.
Y ED.) (2001). *Anuario de la
Televisión 2001*. Málaga: Gabi-
nete de Estudios de Comunica-
ción GECA

En la Era digital hemos llegado a un perfeccionamiento de las compilaciones en comunicación que han alcanzado un nivel difícilmente superable. Además, su carácter anual permite un seguimiento de la evolución del sistema comunicativo de un indudable valor. Incluso los anuarios de los periódicos, como "El País", el del 2001 recientemente publicado, incluye varios capítulos dedicados a la comunicación (cultura, medios de comunicación, Internet, Publicidad) y un CD-ROM que facilita las consultas en el ordenador y la obtención de los datos correspondientes.

Sin embargo, entre los anuarios específicos de comunicación, el más notable sin duda ha sido "Informe Anual de la comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios de comunicación" (Grupo ZETA, 2001) que ha venido editando el profesor Bernardo Díaz Nosty, primero bajo la tutela de FUNDESCO y ahora con el Grupo

ZETA. En próximas fechas es previsible una reconversión digital de este anuario en un complejo portal de recursos y links útiles, permanentemente actualizado. En este sentido el INCOM, el Institut de la Comunicació de Barcelona, ha dado un paso importante creando la web <http://www.portalcomunicacion.es>, bajo la dirección del profesor Miquel de Moragas.

GECA publica este año la sexta edición del "El Anuario de la Televisión" que es verdaderamente el único en su género, y en el que se analizan en un exhaustivo informe de 400 páginas las cadenas de televisión, las productoras independientes, los difusores de señales, las estrategias de programación y los diferentes géneros de programas. Las informaciones y análisis se completan con entrevistas con los principales dirigentes de los operadores televisivos y de las plataformas digitales, con detalladas tablas y gráficos sobre los resultados económicos y de las audiencias de los medios televisivos. Además el "Anuario de la Televisión 2001" se completa con un abultado directorio con las fichas de todas las cadenas y productoras más importantes, direcciones, staff directivos, estadísticas de edición y producción, etc, muy útil para cualquier trabajo de investigación posterior.

Este anuario se estructura en nueve capítulos. El primero y más extenso, es casi la mitad del

libro en número de páginas, está orientado a las nuevas modalidades de televisión, en el que se dedican apartados a los diez años de las televisiones privadas y a cada una de ellas, incluida Canal+ que ha alcanzado casi los dos millones de abonados en analógico (aire) y digital (satélite), a las televisiones autonómicas, incluida la canaria TVA-C que acababa de iniciar su andadura, a las plataformas digitales por satélite (CSD y Via Digital) y por aire (la TDT de Quiero), Onda 6 la "primera TDT en abierto del mundo", las televisiones locales, los satélites (ASTRA, EUTELSAT, HISPA-SAT), la televisión en Internet, a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, los medidores de audiencias, Sofres, AIMC, CIS, etc. Verdaderamente es un trabajo excelente de recopilación, de interés y de actualidad.

Los dos capítulos siguientes están centrados, por una parte, en las claves de la programación, con un análisis de la programación en cada franja horaria

Si de algo sirve lo dicho hasta ahora

por Iñigo Artamendi

J. HARTLEY (2000): *Los usos de la televisión*. Barcelona. Paidós.

y su público: matinal, acces sobremesa y sobremesa, tarde, prime time y latenight. Y por otra, en el estudio de los programas, los grandes formatos de prime time de cobertura nacional y autonómica, el humor, los talk shows, crónica rosa y magazines, etc. En los capítulos siguientes se analizan la ficción (series nacionales y extranjeras, y las películas), la información y el deporte. Los dos últimos capítulos se dedican a la producción y a la publicidad, que ha crecido un 17.3% en ese año y que representa hasta un 14% del tiempo de emisión de una cadena.

El libro se cierra finalmente con directorio bibliográfico en el que se reseñan los libros sobre televisión editados durante el año, con las fichas de las publicaciones periódicas, y dos índices (analítico y onomástico) muy útiles para órdenes de búsqueda. Un libro imprescindible en cualquier biblioteca pública y privada, y si el presupuesto lo permite, en la personal también.

Este es un libro de historia. De historia de la televisión, pero no tanto de historia técnica de la televisión, de las personas que la inventaron, que la popularizaron, que la vendieron o que produjeron los primeros programas o los últimos.

Es un libro sobre la historia de la gente que ha escrito sobre todo lo anterior. Vamos, un libro

que trata de trazar una genealogía de lo que los anglosajones llaman estudios culturales, aplicados específicamente en este caso a la televisión. Es un libro distribuido en 14 capítulos, un prefacio y varios apéndices a través de los cuales pasamos revista a la televisión, desde su comienzo en el Londres suburbano de preguerra hasta los ochenta, en que ya Hartley deja de hablarnos de pioneros y de explicarnos la tóxica peligrosidad de las primeras cámaras de televisión, y acaba perdido en las eternas discusiones académicas que describe.

A pesar del interés, se me ocurre que bastante limitado, que pueda tener una completa genealogía de las distintas corrientes que en Inglaterra han opinado e influido políticamente sobre el como y para quién, con que objetivos y desde que postulados se hace televisión este libro presenta algunas cuestiones que no dejan de ser mucho más útiles que un estudio nacional limitado de un determinado campo.

Por ejemplo. Demuestra que la forma en que se ha juzgado a la televisión, la forma en que se veía televisión en un comienzo y que modeló la forma en que nosotros ahora vemos esa televisión, no eran nada nuevo bajo el sol. Que todos los mecanismos y modelos sociales ya estaban contruidos antes y que la televisión no ha sido, ni más ni menos, de lo que fueron los libros y

periódicos, o la Iglesia Católica antes que ella. Medios de masas. Por no ser original, ni siquiera el desprecio de la clase poseedora del conocimiento por la "caja tonta" es nuevo, si no que entronca con el desprecio de esa clase por la cultura popular. Algo tan antiguo como la clase misma. La televisión sólo sería una más de las manifestaciones de esa cultura popular. Aunque definitivamente haya sido la más conspicua y la que, definitivamente, ha vencido la batalla.

Al final del libro, tras pasar no sólo por las entrañas de la evolución de la academia inglesa de este siglo si no incluso por los detalles más peregrinos de la vida del autor, incluida descripción del hogar de la infancia, tendencias de su madre lesbiana, del orfanato y otras necesarias para apuntalar otra de sus tesis, aparece esta. Que no es que la televisión sea "rara" o incomprendible, es que los espectadores lo son y la televisión no es más que un producto de "raros" para "raros". Por mucho que se hable de la uniformidad de las audiencias y de la unificación de las costumbres.

En resumen, un libro que le deja a uno como aquella película en la que tras dos horas de gags ininterrumpidos los Monty Python explicaban el sentido de la vida en tres frases rápidas para pasar a poner imágenes de penes y vaginas a fin de escandalizar a la audiencia. Cosa que, decían, era lo que se esperaba de ellos.

Nuevas formas publicitarias

por José Luis de León

A. MÉNDIZ NOGUERO (2000). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga.

En la última década han surgido nuevas formas de comunicación comercial. Algunas de ellas son no tanto nuevas como viejas formas que han cobrado una presencia mucho más destacada en los presupuestos publicitarios de lo que venía siendo la pauta habitual. Es el caso del patrocinio y del - a falta de un término consensuado en castellano - *product placement*, o estrategia de naturalización de la presencia de las marcas en los contenidos telecinevisivos. En el caso de internet si nops encontramos con un fenómeno realmente nuevo por su carácter rupturista de conceptos previos de comunicación comercial, que partían de la premisa de audiencias evasivas y en absoluto implicadas en los mensajes recibidos, afrontando el desafío de la interactividad, respecto de la cual han tardado mucho en salir de su escepticismo incluso los profesionales más perspicaces de la publicidad.

Estos nuevos fenómenos comunicativos eran objeto de tratamiento disperso, de modo que constituye un gran acierto su tratamiento conjugado en un sólo volumen, como es el que nos ocupa en esta reseña.

Desigual es sin embargo la cobertura dedicada a cada una de estas técnicas, el *product placement* cuenta con las preferencias del autor por razones de mayor dedicación científica, y a él se le dedican cuatro de los seis capítulos de la obra. Es por tanto una obra relativamente en esa técnica, mientras en las otras dos áreas, patrocinio e internet, queda en un carácter referencial, válido en cualquier caso para aquellos que han de iniciar un estudio en profundidad. Dada la amplitud progresivamente creciente de la publicidad en internet, el tratamiento en un capítulo no puede tener una ambición mayor que la de un servicio iniciático por parte de su autor, si bien hay punto s que pueden ser reveladores incluso para los lectores avezados.

La obra se lee y se sigue bien, debido al planteamiento concreto empleado, sin pretensiones de construir un metalenguaje, inclinación que se encuentra en demasiadas obras dedicadas a la comunicación, y ello constituye un acierto más en la obra.

Lo que tienen en común las tres técnicas consideradas, patrocinio, *product placement* e internet, desde el punto de vista del objetivo de la obra, es su *novedad*, hubiera sido deseable un examen integrado de su papel en la estrategia de marketing, y aunque a ello se hacen referencias, como en la página 60, no pueden dejar satisfecho a quienes partiendo del propio *marketing* pretenden ampliar las

aplicaciones de éste en su propia empresa.

Aspecto adicional para el que hubiera sido deseable una mayor amplitud es la cuestión relativa a la eficacia de estas técnicas, cuestión siempre difícil de verificar en su integridad, pero que no puede obviarse, siquiera sea inicialmente, en especial por cuanto constituye uno de los mayores desafíos a los investigadores convencionales y un terreno por explorar en los académicos.

Literatura y Periodismo

por Hernan Urrutia

ALBERT CHILLÓN (1999).
Literatura y Periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas.

Bellaterra: UAB, Servei de Publicacions.

Resulta notorio que a un libro científico, a un árido texto legal o a un escueto anuncio no los consideramos obras literarias. Usan el lenguaje, pero con un criterio referencial, buscando la claridad inequívoca, o con criterio útil, para informarnos o prevenimos. Pero en la verdadera literatura el asunto es otro: la lengua, de naturaleza esencialmente metafórica, está subordinada a algo que es metafórico o

simbólico también: presentar la vida humana en una obra de ficción.

La literatura de ficción – literatura en sentido tradicional – no pretende inmediatamente la congruencia con el mundo real. Esta aspiración es para la ciencia y para la historia. Tampoco busca movilizar pragmáticamente la conducta del lector. Si lo logra, será sin un propósito conscientemente práctico. La literatura es básicamente desinteresada. En la obra literaria, la congruencia es consigo misma, en relación con todos sus planos, formando un sistema o estructura compleja. De este modo captamos mucho más de lo dicho gramaticalmente en el texto. Así llegamos a la paradoja de que la obra literaria, siendo ficción y apartándose hasta cierto punto de la realidad, puede ser más

esencialmente verdadera que ésta.

Ahora bien, ¿qué relación cabe entre lo literario y lo periodístico? El logrado libro de Albert Chillón muestra que la falsa división entre comunicación periodística y comunicación literaria no puede sostenerse. Salvo los códigos de las ciencias empíricas que experimentan sobre algunas cosas de la realidad, todos los demás enunciados sobre el mundo, el hombre y la sociedad implican diversos grados de ficción. Y la gradación de los enunciados y textos puede ir desde la mayor referencialidad posible a la mayor fabulación posible.

Al aprehender el lenguaje como una realidad básicamente metafórica o ficcional, la diferencia entre el discurso literario y el periodístico sólo cabe plantearla en cuanto a la cantidad de hechos casuales y sueltos de la realidad que aparecen en uno u otro discurso. Pero si consideramos que el lenguaje “posee y es poseído por la dinámica de la ficción”, según la cita de Steiner que aparece en el libro (pág. 41), el texto literario y el periodístico de calidad nos deben aportar sucesos y acciones con causa conocida y con principio, peripetia y fin; personajes bien caracterizados; ambientes que emocionen o contrasten y una

postura o punto de vista definido entre los sucesos y actores. La literatura y el periodismo de rango deben ser poiesis. Y ya Aristóteles destacó que la poesía (creación) es “más filosófica que la historia (mero relato de hechos)”.

Después de fundamentar la naturaleza esencial del lenguaje y de toda comunicación (Sección Primera), el autor desarrolla en un análisis diacrónico la interrelación entre el periodismo y la literatura (Sección Segunda). Con una profusión de datos y ejemplos nos muestra cómo históricamente lo literario va incorporando lo social, a medida que los lectores van configurando una sociedad de comunicación de masas, que se hace insoslayable desde mediados del siglo XX. En este contexto, un periodismo literario, como es, por ejemplo, el reportaje, plenamente logrado como *genus dicendi* desde comienzos del siglo XX, se aproxima a la realidad y la aprehende con una gran riqueza de recursos lingüísticos y retóricos ya probados en la tradición literaria (multiplicidad de puntos de vista, variedad técnica en la caracterización de los personajes, diversidad de clases y estilos narrativos: directo impropio, indirecto clásico e indirecto libre, etc.)

En esta perspectiva histórica, el análisis de "los nuevos periodismos" (tema de la Sección Tercera) muestra cómo se ha cuestionado, tanto en la práctica literaria y periodística como en la crítica y análisis textual, la división entre escritura de ficción y escritura de no-ficción. Los análisis y ejemplos de escritores paradigmáticos de la post-ficción, el new journalism y los nuevos periodismos europeos, latinoamericanos y español hacen patente la integración deliberada entre el verismo documental, objetivo del periodismo, y los recursos retóricos y de composición propios de la literatura de ficción. Por una parte, lo anterior implica la amplia y rica integración de géneros y códigos literarios y periodísticos. Y, por otra, la interrelación entre códigos simbólicos diferenciados como el audiovisual y el lingüístico. Además el receptor cuando lee un texto o contempla una película aplica activamente un consabido cultural, idiomático y audiovisual, que le permite decodificar en forma trascendente y ficcional el mensaje, literario o periodístico, organizado desde un punto de vista que jerarquiza y valora lo presentado de una determinada manera. Los textos de Dreiser, Wolfe, Capote, Lapierre y Collins, García

Márquez, Vicent, Umbral, Vázquez Montalbán, Montero, etc. son ejemplares e ilustrativos de la nueva realidad comunicativa y retórica.

Finalmente, en la última parte del libro (Sección Cuarta), el autor propone, partiendo de la experiencia metodológica de la literatura comparada, el estudio de las innegables relaciones entre periodismo y literatura mediante el comparatismo periodístico-literario (CPL), fundamentado en el análisis histórico, temático, morfológico y genológico de los discursos periodísticos y literarios. No cabe duda de que este método de trabajo permitiría analizar y evaluar tanto la dimensión de verdad como la de ficción que fundamentan el discurso periodístico. El programa anterior, en su dimensión investigativa y docente, lleva al autor a proponer la constitución de una disciplina, en el ámbito universitario, que abarque la complejidad discursiva del periodismo. Su propuesta es denominarla Comunicación Periodística.

El rigor de los planteamientos, el análisis detallado de las obras y autores, más la sugerente y fundada propuesta de investigación, hacen de este libro un punto de referencia obligado en el área de los estudios periodísticos y literarios.

Un nuevo manual para un periodismo nuevo

por Mercedes del Hoyo

VILAMOR, J. R. (2000):
Redacción periodística para la generación digital. Madrid.
Editorial Universitas S.A.

Los grandes cambios técnicos, económicos y culturales exigen profundas transformaciones en el campo del Periodismo, así reza el subtítulo de la obra que ahora nos ocupa y cuyo título es *Redacción periodística para la generación digital*, escrito por el doctor José Rodríguez Vilamor, profesor de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU-San Pablo. Nos fijamos primero en él, porque la afirmación no por general ni por repetida es menos cierta, y con vendrá tenerla presente no sólo cuando nos topemos con un nuevo libro de Periodismo, sino también cuando nos dispongamos a ejercer la profesión del mismo nombre. En buena medida, los trabajos que sobre el tema han ido viendo la luz en los últimos años tratan de responder a la realidad que este subtítulo refleja. Sin embargo, es difícil adelantar cuáles van a ser esas transformaciones, señalar de qué forma las tareas periodísticas se

verán alteradas o incluso redefinidas por esos cambios.

Cuando uno intenta hacer previsiones para el futuro con lo único que cuenta de fundamento es con el presente y, a lo sumo, con algunos casos pasados que adquirieron valor paradigmático, valor que espera reforzarse con nuevos paralelismos. No es extraño, pues, que en esta *Redacción periodística para la generación digital*, su autor haga un repaso exhaustivo del presente, porque indudablemente en este presente complejo están los materiales del futuro y, de alguna forma, los instrumentos del cambio. No es la primera vez que el doctor José Rodríguez Vilamor aborda la repercusión que los últimos cambios tienen en el mundo del Periodismo, especialmente en la redefinición de medios y mensajes comunicativos: *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*.

Sólo la prensa sobrevivirá a la invasión audiovisual, ensayo publicado en 1997, es ya una reflexión sobre la prensa que se proyecta en un futuro tan inmediato que casi pierde su condición de tal.

Como buen docente, Vilamor no se sustrae a la tentación de repaso en que los manuales de redacción periodística caen siempre, pero beneficiándose del pragmatismo que otorga el tener o haber tenido un contacto directo con la profesión y estar

acostumbrado a vérselas en la práctica con todos esos problemas que luego plantea e intenta resolver la teoría. Quizá lo dé la materia: hablar de redacción es hablar de muchas cosas, puesto que es hablar de lo que se redacta, de cómo se redacta, del mundo que se refleja y del que dejamos fuera, y también del porqué de una decisión de inclusión o exclusión de los materiales noticiosos.

Vilamor procura abordar todo lo fundamental con una selección acertada, desde la lección esperada e inexcusable de la noticia hasta los rasgos más destacados y las fuerzas de poder en el mercado mediático español, yo diría que poniendo especial interés en aquello que suscita más polémica o que puede acusar más el cambio: pueden servir como ejemplo los dos primeros capítulos, donde aborda de nuevo la cuestión sobre la profesionalidad del periodista y la necesidad de una formación universitaria, debate que parece haberse reavivado con la apertura en España de nuevas facultades y con la revisión que han supuesto las sucesivas reformas de planes de estudios.

No quedan fuera de estas páginas los esperados temas sobre géneros periodísticos, eso sí, con la visión que el título promete. Efectivamente, el capítulo 3 en general y, de un modo u

otro, todos los que le siguen, entran en la crónica, el reportaje, la entrevista etc. Pero no sólo en esos géneros tradicionales, sino también en lo que el mismo autor llama nuevos géneros, y no sólo desde la óptica tradicional, sino con una visión más dinámica, donde el profesor vuelve los ojos a los conceptos asentados por la tradición periodística, pero los analiza desde esa perspectiva que permiten las nuevas transformaciones.

Para ver de qué modo los cambios externos a la profesión desencadenan cambios en su interior, hemos de retomar la vieja dicotomía metodológica de fondo y forma o, si se prefiere, de expresión y contenido, de tal manera que estudiar el reportaje, lleva inevitablemente a la relación entre periodismo y literatura (que de forma tan sugerente da título al capítulo 4: Periodismo y Literatura, la misma cosa). Pero lleva también a los viejos problemas éticos de objetividad y manipulación (capítulo 12 y, en parte, también el 13 y el 14), con un detenimiento loable en el rumor, al que se dedica todo el capítulo 8. Desde nuestro punto de vista, a partir de ese capítulo octavo, se desgrana lo más interesante de la obra. Esto no significa, por supuesto, que en los apartados precedentes no haya ideas dignas de reseñar, pero es a partir de ahí cuando el lector entra en contacto con los proble-

mas reales de la profesión y de la redacción periodística.

Hemos de tener en cuenta que, una vez más, los géneros llamados de opinión quedan fuera de un manual de estas características; por tanto, encontraremos sólo los considerados géneros informativos. Ahora bien, este libro va más lejos que otros compañeros de viaje y se ocupa de todos los géneros informativos: de los grandes clásicos, reportaje, entrevista y crónica, con una revisión bastante pormenorizada del género básico de información, su concepto, su estilo y las exigencias de cambio que imponen los tiempos, y asimismo de los llamados géneros menores, como el perfil. Tanto o más

interesante que lo que Vilamor cuenta de cada uno, lo es la definición que adquieren por sus relaciones estructurales con otros géneros y, sobre todo, con los de rango similar.

En lo que respecta al acercamiento del autor a los géneros más tradicionales, destaca su defensa de la crónica y de su validez para el Periodismo de esta nueva era, y el hecho de abordar la entrevista con un criterio amplio, que no la reduce a un elemento más en la terminología de géneros, sino que la restaura como instrumento de trabajo en la labor del reportero. Quizá defraude un tanto la tipo-

logía del reportaje, donde el criterio temático resuelve el epígrafe sin entrar en consideraciones de otra índole que, si bien más difíciles de sistematizar, hubieran permitido revisar modelos tradicionales, categorías que hoy han perdido parte de su sentido y ver nuevas propuestas que se están realizando en los medios, pero que se ajustan poco a los corsés que recogen algunas obras periodísticas de reconocido prestigio.

Todos los capítulos revelan su intención didáctica (al margen del lenguaje directo y claro que emplea el autor) en la colocación de un resumen final. Más que resumen al uso, se configura como una especie de decálogo básico de las ideas y nombres que se han revisado en cada capítulo. No queremos pasar de largo sobre ese lenguaje del autor. Cualquier libro, máxime un manual, y desde luego muy especialmente un manual sobre redacción periodística, debe cumplir una exigencia básica: estar bien escrito, que el lector comprenda en su primera lectura qué ha querido comunicarle el autor. José R. Vilamor cumple perfectamente este requisito.

Empresa informativa*por Gorka Jakobe Palazio*

A. NIETO Y F. IGLESIAS (2000):
La empresa informativa. Barcelona: Ariel Comunicación

Alfonso Nieto, catedrático de la Universidad de Navarra y profesor de la asignatura Empresa Informativa, junto a Francisco Iglesias, profesor titular de la Universidad Complutense, han lanzado al mercado con los editores catalanes de Ariel la segunda edición de un manual imprescindible sobre empresa informativa.

Es de agradecer un texto actualizado de una obra ya clásica entre los estudiantes de ciencias de la información; un texto que tiene coherencia desde principio a fin y que trata con detalle los temas básicos de todos aquellos aspectos que rodean la creación, la estructuración y la gestión de las empresas informativas. Además, los profesores Nieto e Iglesias nos adentran colateralmente en el mundo del marketing y la promoción de las empresas y productos informativos.

El libro es de gran ayuda para todos aquellos estudiantes que tengan intención de crear su propia empresa informativa;

para ellos será de especial interés todo el contenido jurídico-legal de cara a diferenciar claramente la fórmula mejor a la hora de ir al notario y establecer la modalidad de empresa que se quiera crear. Tanto el que desee montar una S.L. como el que prefiera algún otro tipo de forma legal para la constitución de su empresa, no tendrá que ir a una notaría sin ningún conocimiento en busca de consejo ya que el libro aquí reseñado cumple excelentemente la función didáctica e informativa que a todo manual se le debe exigir.

Los estudios superiores en las universidades de tradición latina han tenido en muchas ocasiones la crítica hecha por académicos de universidades imbricadas en sociedades con tradición protestante, de estar menos encaminados a la puesta en práctica de los conocimientos teóricos. Se trata de un hecho o tendencia real que tiene que ver con las culturas latinas católicas en cuanto a que en su tiempo ya renunciaron del espíritu empresarial y burgués que tenían las protestantes y por ende quedaron atrás en el ranking del desarrollo de riquezas. La empresa, y por supuesto también la empresa informativa, va a conocer un desarrollo preponderante y crucial en la época actual de las nuevas tecnologías por la simple razón de que las sociedades capitalistas del primer mundo, ahora ya tanto las de tradición protes-

tante como las católicas, se han dado cuenta de la importancia que tienen en los procesos de renovación tecnológica y gestión, todo aquello que es tratado por asignaturas como la que el libro de Nieto e Iglesias nos trae a colación con un lenguaje claro y conciso. No se trata de un libro más que profundiza en uno o dos aspectos concretos de la empresa informativa; va más allá en la opción temática convirtiéndose en un manual con una referencia clave y clara: llevar a los alumnos y a los profesionales que trabajan en los sectores de la información y la comunicación todo un elenco de temas, ahora actualizados, que puedan ser el acicate para que la vena empresarial que todos llevamos dentro aflore con conocimiento y causa de lo que es imprescindible para la creación, gestión y publicación de la empresa.

El libro, por lo tanto, tiene una vocación pantemática dentro de lo que es el objeto de él (empresa informativa) y fruto de ello son los interesantes capítulos sobre estructura económica, organización y relaciones comerciales, así como lo que es el inicio de la obra, que gira sobre los fundamentos de la empresa y la figura del empresario.

El lector encontrará en la obra abundante información sobre los ocho tipos de empresas informativas que son desgajadas y analizadas en los últimos capí-

tulos del libro (agencia informativa, empresa de publicidad, de cine, de edición de libros, de edición de videos, de teletexto y videotexto, de telecomunicaciones por cable y de telecomunicación por satélite). Además, uno de los grandes aciertos de los autores -con más de treinta años de experiencia en el campo temático del libro- es el esfuerzo para analizar y sintetizar tantas submaterias del mundo de la empresa y de los empresarios, salpicando el texto con ejemplos operativos del mundo del mercado internacional e hispano.

Esta segunda edición era necesaria, más ahora en los últimos años, después del cambio curricular que trajeron en su momento los nuevos planes de estudio universitarios. Gracias al texto de estos dos profesores de la Universidad de Navarra y de la Complutense de Madrid, la empresa será vista y comprendida más científicamente y cercanamente, con lo que los alumnos de ciencias de la información podrán dar un paso adelante en una época en la que la creación de empresas con la llegada y penetración de Internet está siendo el gran reto a afrontar. Y es en este campo de Internet, precisamente, en donde apreciamos una pequeña laguna dentro del manual, laguna motivada por el rápido crecimiento que está teniendo en estos dos últimos años la Red de redes.

Tecnología de la televisión

por Iñaki Zabaleta

C. PEÑAFIEL Y N. LÓPEZ VIDALES (2000): *Tecnología de la televisión: del disco de Nipkow a la revolución numérica*. Bilbao. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco

El libro de Carmen Peñafiel y Nereida López sobre la tecnología de la televisión, recientemente publicado por la editorial de la Universidad del País Vasco, es un manual muy útil para los estudiantes de Ciencias de la Información ya que, de manera clara, interesante y actualizada, describe todos los aspectos relacionados con el mundo de la televisión.

En la primera parte se definen la tecnología y el funcionamiento de la emisión, transmisión y recepción en televisión, al tiempo que se hace un breve repaso histórico de su evolución. En el apartado de la distribución se estudian la televisión herciana -terrestre y por satélite- y la no-herciana, centrada en el cable. A continuación se estudia la televisión de alta definición, con los modelos y sistemas desarrollados a lo largo de los años. Los últimos epígrafes de esta parte están dedicados a la revolución numé-

rica, con información pertinente en torno a la televisión digital y por internet.

En la segunda parte se estudia la tecnología de la producción en televisión y se presenta un amplio catálogo de equipos utilizados en la realización de programas. Pero no sólo se queda en la mera descripción tecnológica, ya que también especifica el personal y las funciones del equipo humano responsable de la producción, así como las formas de producción en estudio y en exteriores.

La tercera parte está dedicada a la revolución interactiva y a los nuevos servicios donde la interactividad es un vector fundamental. Para ello, los autores repasan las distintas formas de comunicación interactiva e incluso la tecnología multimedia.

Un último apartado titulado "Tendencias" resume la opinión sobre el futuro audiovisual en el nuevo entorno digital.

Las autoras son profesoras de tecnología en radio y televisión, lo que supone una garantía sobre la idoneidad de la obra para los alumnos/as de periodismo, publicidad y comunicación audiovisual, y para los profesionales del periodismo que deseen actualizar sus conocimientos.

Carmen Peñafiel es profesora del departamento de Periodis-

mo de la Universidad del País Vasco con una amplia e importante experiencia docente e investigadora, al igual que una notable práctica profesional previa en la radio. Nereida López

La opinión pública también cuenta (algo).

por José Luis Dader

V. SAMPEDRO (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid. Itsmo.

Como recuerda el prologuista de esta obra, Daniel Hallin, "no hay asunto más importante para el estudio de la política en los países democráticos que la opinión pública". Pero esta idea suele carecer -al menos en España-, del suficiente desarrollo sistemático y científico en buena parte de los trabajos académicos de la ciencia y sociología políticas, sin haber prosperado tampoco como debiera en las Facultades de comunicación social.

La "opinión pública" como objeto de análisis y reflexión representa un ejemplo perfecto de lo que en ciencias sociales se reivindica como asuntos de interés interdisciplinar, necesitados por eso mismo, de un abordaje plural y cruzado. Quienes hemos

ha ejercido el periodismo en diversos medios durante varios años y actualmente imparte clases de Tecnología de los Medios Audiovisuales en la Universidad Francisco de Vitoria en Madrid.

ido dedicando algún esfuerzo a comprender así el fenómeno de la opinión pública, -conectado a su vez a su dimensión de comunicación política-, somos conscientes de la dificultad de lograr a título individual, esa integración de perspectivas. E igualmente sabemos de la inusualidad de lograrla por vía de equipos de trabajo. La "Opinión Pública" es un área fronteriza y como tal su observación requiere un fluido mestizaje. Pero en el terreno intelectual, sobre todo cuando éste reviste una complejidad y variedad de "etnias" como las implicadas en este caso, resulta de gran dificultad producir un análisis genuinamente integrador y omnicomprensivo.

Víctor Sampedro demuestra en "Opinión Pública y democracia deliberativa..." haber superado con holgura esa dificultad: No sólo demuestra una larga formación intelectual en fuentes tan diversas como la sociología de la comunicación de masas y el periodismo, las teorías clásicas de la democracia, el pensamiento político-social sobre la opinión pública, la teoría sociológica de

fondo, la sociología de las políticas públicas y de los movimientos sociales, y hasta varias subespecialidades más. Sino que ofrece una actualización de los conocimientos más recientes en cada una de ellas, con una brillante integración armónica y rigurosa de todo ese vasto bagaje. El resultado es un estudio sobre la conexión entre democracia, opinión pública y medios de comunicación, auténticamente integrador, con aportación de innovadores y sugestivos avances teóricos y de intervención práctica.

La tesis central y transversal de este libro es que la "democracia deliberativa", concepto acuñado por el pensamiento político actual para fijar el marco de las condiciones de una democracia progresiva y genuina, exige el sostenimiento y vitalidad de un espacio público o esfera pública en el que los ciudadanos de a pie disfruten también de razonables oportunidades, en cantidad y calidad, de intervenir en la deliberación pública; tanto en un sentido horizontal entre ciudadanos corrientes, como frente a, o a partir de, las discusiones y propuestas emanadas de los representantes y restantes élites institucionales.

Esta afirmación es sostenida por el autor con un esfuerzo consciente por alejarse de dos

extremos que a menudo han abocado semejante ideal a la parálisis. Frente a un idealismo radical condenado a la utopía, o un pesimismo igual de extremo que se resigna a describir lacrimógenamente el juego del "libre mercado" estructuralmente monopolizado por las élites, Sampetro asume la perspectiva del llamado "elitismo institucional": A partir de la "sociología de la estructuración" de Giddens, Sampetro señala que si bien persiste un dominio de la esfera pública por la tríada oligárquica y connivente de élites sociopolíticas, medios de comunicación e institutos de sondeo-copia, existen suficientes mecanismos en las propias lógicas institucionales y ejemplos en la práctica cívica diaria para pensar que la hegemonía dominante no es tan rígida como la describen un Chomsky o los clásicos representantes de la Escuela Crítica. En su lugar interpreta la vigencia de una "versión blanda de la hegemonía", ya que "no existe un control total de las instituciones y sí un margen considerable de incertidumbre" (p. 78). Así, aunque "las prácticas estandarizadas de hacer política e información favorecen a los actores con más recursos" (p. 78), las instituciones y sus gestores habituales a veces experimentan consecuencias no

deseadas. Existen resquicios, facilitados por esas mismas lógicas, sobre todo por las mediáticas, para los ciudadanos de a pie que con un cierto sentido asociativo, firme voluntad y algo de ingenio estén dispuestos a escarbar en esas contradicciones.

Por otra parte no son sólo esos ciudadanos de mayor involucración activista e integrados en movimientos sociales, ONG's y plataformas diversas, los que pueden experimentar algún grado de protagonismo en la deliberación pública y generar ciertas presiones significativas en la "agenda política". El simple votante o espectador de la información pública circulante, con algún grado de "conciencia política", puede incidir en los rumbos de lo público mediante diversas formas de "conversación social", tal y como muestran recientes estudios empíricos sobre las formas de hablar socialmente las clases medias y trabajadoras. Las teorías del "ejercicio económico del voto", de la "racionalidad de baja intensidad" o de "los atajos cognitivos a partir de señales" son tenidas en cuenta por Sampedro para comentar que "si bien la deliberación popular directa (...) al margen de los comunicadores profesionales, no es frecuente" (p. 164), la gente corriente en muchas circunstancias, no sólo

es capaz de enjuiciar los asuntos trascendentes "como si estuviera plenamente informado", sino que de manera mucho más sostenida y predecible a lo que habitualmente se le supone, es capaz de manifestar a los líderes cuáles son los límites, al menos, que éstos no debieran traspasar.

La incorporación de esta visión "realista", a partir de estudios etnográficos y nuevos métodos de evaluación de la influencia de los resultados de los sondeos de opinión pública, no hace caer a Sampedro en una excesiva ingenuidad o acomodación acrítica. Él mismo señala los riesgos de miopía intelectual de una aceptación para el ciudadano corriente de esa elemental capacidad de juicio aproximado a golpes de intuición y conversaciones de café, dependiente de la edulcorada e interesada versión mediática de la actualidad suministrada por los grandes medios. Pero una vez más su ecuanimidad entre el funcionalismo conservador insensible y el pesimismo elitista puro demuestra ser una razonable puerta abierta: A partir de las pruebas empíricas aportadas por Gamson está de acuerdo en que "la gente corriente no es tan tonta como parece" y de Kuran aprovecha su "teoría de la mentira prudente" para bordear las visiones postmodernas de la

“resistencia” de las “comunidades interpretativas”. Pero frente a ellas afirma también que ese público de enjuiciamiento razonable y relativa capacidad deliberativa, no puede por sí solo advertir si las élites se ponen de acuerdo entre sí, o cuándo las versiones de la realidad empaquetadas por los medios y los institutos de sondeo falsifican gravemente las opciones y dañan los intereses de los ciudadanos de a pie.

Su conclusión es que los partidarios de una “democracia deliberativa” no pueden esperar que ésta surja casi de la nada por sí misma. Bien al contrario ellos deberán fomentar una serie de reformas institucionales que ayuden a su desarrollo. Sugiere una serie de reformas que se sintetizan en la idea de que las miniesferas de las opiniones públicas deliberativas de ciudadanos motivados sean institucionalmente protegidas —mediante reformas legislativas sobre los medios de comunicación de titularidad pública, de la actividad de los institutos públicos y privados de sondeos, etc., o por el fomento de instituciones y fundaciones de formas alternativas de periodismo, entre otras—. Mediante tales intervenciones directamente institucionales no se trataría de suplantar las tradicionales formas de sondear la

dirección e intensidad de las corrientes de opinión sumarias, pero sí de abrir el conocimiento público y la reflexión, tanto de élites como de ciudadanos, a los espacios de deliberación de asociaciones, foros de debate y cualquier colectivo de gentes medianamente interesados en la participación cívica. En síntesis, propone Sampedro, “diseñemos instituciones que fomenten una opinión pública emancipadora”, (p. 191), algo que el propio autor reconoce que puede sonar también a inocencia bien intencionada, pero que se trataría de “un ideal, (...) no más utópico que el equilibrio permanente del mercado: pura teoría de pizarra, nunca puesta en práctica”, (p. 190).

La natural limitación de una reseña impide comentar la profusión de conceptos y análisis que sobre las nuevas investigaciones sobre efectos de los medios masivos y el fenómeno de la opinión pública aporta el libro de Sampedro. Dejaré al menos constancia de su capital distinción entre una “opinión pública discursiva” y otra “agregada”, su incorporación de la perspectiva de la autorreflexión de los estados de opinión enunciada por John Zaller o la ya aludida innovación teórica y metodológica de Gamson sobre

los procesos interpretativos de las gentes corrientes.

Hay asimismo cuestiones que incitan a discutir con el autor de este libro, como la tendencia a identificar de forma reduccionista la “ciberdemocracia” con la mera “teledemocracia electrónica” (pp. 46, 67, 174, 186 y ya con matices en 188); o la a veces forzada inclusión de algunas teorías de los efectos de los medios en los esquemas temporales que ha fijado en su nueva reclasificación. Sobre todo considero de exagerada virulencia la descalificación realizada de Noelle-Neumann y su “espiral del silencio”, máxime cuando en cambio ofrece una entusiasta valoración de la teoría de “la mentira prudente” de Kuran: Mientras Sampedro presenta ésta como una superación antitética y democrática de la perspectiva de Noelle-Neumann, entiendo que no es más que un matiz complementario y de simple continuidad de los mismos mecanismos psicosociales descritos por la autora alemana, cuyo pensamiento en cambio es tildado de reaccionario y fascistoide.

Finalmente creo oportuno llamar la atención sobre una línea crítica apenas esbozada por

el autor a la hora de incrementar las condiciones de un espacio público deliberativo: Sampedro reclama la necesidad de “un periodismo ‘de perspectivas plurales’, sensible a la participación pública”, con la aplicación de fórmulas como las sugeridas por el “periodismo de precisión” y el “comunitario” (p. 196). En sintonía con tal objetivo creo que podría haberse analizado también la propia mentalidad de los periodistas profesionales como otro de los factores que contribuyen a reforzar el entramado institucional favorable a la rígida tríada oligopólica de élites-medios-sondeócratas. Por ello, en lugar de insistir sólo en cómo las instituciones mediáticas y los intereses que representan tienden a coaligarse con la lógica comercial para la “falsificación de las preferencias públicas”, podría plantearse también que un mayor esfuerzo en la formación de periodistas con solidez intelectual y compromiso con la esfera pública deliberativa, podría contribuir a quebrar la dominación “blanda” dominante, de forma mucho más efectiva que la mera confianza en las “comunidades interpretativas” o la guerrilla mediática de algunos movimientos sociales.

Globalización y cultura mundializada

Por Marcelino Bisbal

ORTIZ, R. (1998): *Los artifices de una cultura mundializada*. Colombia, Fundación Social, Siglo del Hombre Editores.

ORTIZ, R. (1999): *Otro territorio*. Colombia, Convenio Andrés Bello y TM. editores.

Se trata de dos libros que perfectamente se complementan. Es más, el primero de ellos: *Los artifices de una cultura mundializada* no es más que la "síntesis conversada" del segundo. Es decir, que estamos en presencia de un texto producto de una larga conversación que emprendiera el brasileño Renato Ortiz con un grupo de investigadores y estudiosos que reunió la importante institución colombiana de nombre la Fundación Social y de ese diálogo, como ejercicio de contrastación de ideas, surgió ese pequeño libro. El segundo es ya un proyecto de investigación de mayor alcance sobre el tema que ocupa a ambos: la globalización y la cultura.

Antes de entrar en la reseña de los libros, que en realidad no es más que uno, presentemos al autor. Se trata de un joven profesor titular en la Universidad de Campinas en Sao Paulo. Sociólogo de oficio. Hace la maestría en ciencias sociales en la Escuela de Altos Estudios de París y lleva a cabo su tesis con Edgar Morin. Más tarde se hace doctor en sociología y antropología con lo que sería su primer libro: *La muerte blanca del hechicero negro* (1978). Desde allí son varios los textos que da a luz y en todos ellos estará la misma preocupación. El tema de la cultura y su inserción en el tema de la comunicación y viceversa van a ser los pilares sobre los cuales se mueva su más importante producción intelectual. Hay que destacar entonces *La moderna tradición brasileña: cultura brasileña e industria cultural* (1988), *Un estudio sobre la telenovela brasileña* (1989), *Cultura y modernidad* (1991) y *Mundialización y cultura* (1994). Y ahora estos dos textos objeto de esta reseña.

Globalización y cultura mundializada es el título que mejor corresponde y que engloba a esta última producción académica de Renato Ortiz. En ambos textos se nota una preocupación que los atraviesa desde el inicio de las primeras páginas

en la introducción hasta el cierre, el final. Esta especie de "leit-motiv" está visiblemente expresada así: "(...)la inadecuación de los conceptos y la necesidad de comprender ciertos rasgos de la sociedad contemporánea, me condujeron a elaborar un proyecto de estudio sistemático sobre la problemática de la mundialización de la cultura" (ix, Otro territorio). Y al final del prefacio de Otro territorio será aún más específico y directo: "Por ello, el debate sobre la globalización es al mismo tiempo una reflexión sobre la contemporaneidad y una discusión sobre las ciencias sociales. La búsqueda de un nuevo marco de referencia teórica implica la revisión de nuestra propia tradición intelectual(...) Un horizonte que le abra nuevas posibilidades al pensamiento, situándonos –a los intelectuales latinoamericanos- en la perspectiva de una tradición por construir" (cursivas nuestras) (xvi, Otro territorio). No tiene pérdida, desde esa idea, la lectura y relectura del tramo final de Otro territorio y que lleva por título "Ciencias sociales, globalización y paradigmas".

Como vemos, el tema de la globalización le sirve a Renato Ortiz para pensar, desde un saber sociológico y a la vez antropológico, pero sin abando-

nar el carácter transdisciplinar que deben tener las ciencias sociales hoy, lo cultural dentro del mundo globalizado. La globalización ya no es solamente, nos dirá Renato, una cuestión de economía y tecnología, es también y sobre todo un problema cultural. Se pregunta: "¿Qué cambia con la perspectiva global?". Nos responde: "Yo siempre resalto la diferencia entre la globalización de la tecnología y la economía con la mundialización de la cultura. ¿Por qué? Porque en el mundo contemporáneo existe una única economía, el capitalismo, y existe una única infraestructura tecnológica, pero no existe una única cultura. Por esto, es preferible no hablar de una cultura global sino de la mundialización de la cultura. En otras palabras, el proceso cultural acompaña a la globalización" (cursivas nuestras) (p.43, Los artífices de una cultura mundializada). Desde esa manera de asumir la globalización, necesariamente el autor tiene que pasar revista a conceptos como modernidad/posmodernidad, local/global, centralismo/descentralismo, homogeneidad/diversidad, internacional/mundial, desterritorialización/reterritorialización... "Palabras claves", en el sentido en que Edgar Morin definió el término, para entender lo que está pasando con

la cultura mundializada en esta economía-mundo del presente. Nuevamente la idea expresada antes: "Existen, sin embargo, algunas diferencias para pensar esta realidad emergente, dificultades que derivan de la tradición de las ciencias sociales. Buena parte de los conceptos que utilizamos están comprometidos con cierta visión de la sociedad" (cursivas nuestras) (xx, Otro territorio). Y ahora la sociedad se nos presenta distinta, entre continuidades y rupturas, en donde la cultura no sólo asume nuevas dimensiones de riqueza, seguramente de empobrecimiento, sino que ella se está moviendo dentro de un panorama nuevo y muy distinto. "En este panorama la cultura global no es ajena a nosotros, que hace parte de nuestra cotidianidad pero que nos involucra de manera diferenciada y desigual. Esto es muy importante porque todo proceso que genera exclusiones obedece o crea a su interior un conjunto de valores, de símbolos, de nuevas formas de comunicación y, sobre todo, de dominación" (p.67, Los artífices de una cultura mundializada).

Su intento es perfectamente válido, es decir, tratar de comprender, sin rótulos de ortodoxia sociológica o de cualquier otro campo de las ciencias sociales como puede ser la llamada

comunicología, el movimiento del mundo hoy como un movimiento cultural que lejos de imponer la homogeneidad cultural impone, por la fuerza todavía de lo local, la diversidad y aquí entra el tema de las industrias culturales. Este párrafo de Renato Ortiz es claro al respecto: "La consolidación de las industrias culturales reformula radicalmente este cuadro. Los medios de comunicación aproximan, y mezclan, lo que se encontraba separado. Es sintomático que buena parte de la discusión acerca de 'cultura de masas/cultura popular' se haya trabado en torno de la cuestión de la homogeneización. No me interesa criticar aquí la idea de la unicidad cultural, considero que es equívoca" (p.17, Otro territorio).

Los dos textos plantean una problemática que hoy está en el centro del debate, al menos entre los que nos movemos en el campo de las ciencias sociales y entre los políticos. La consideración de "lo popular" y "el otro", "espacio y territorialidad", "modernidad-mundo e identidad", "cultura, comunicación y masa", "cultura, ciudadanía y política", "mundialización y la cuestión nacional", "diversidad cultural y cosmopolitismo", "el problema de la globalización", "modernidad y posmodernidad", "el mercado global", "lo local y

lo global” constituyen las partes sobre las que discurren los libros aquí reseñados. En ambos, como se dice en uno de ellos (Otro territorio), “La problemática planteada tiene, por lo tanto, implicaciones de orden teórico y metodológico; conduce a una reevaluación del cuadro conceptual de las ciencias sociales. En este sentido, podemos decir que ‘globalización’, ‘mundialización’, ‘sociedad civil mundial’, ‘política interna mundial’, ‘cultura internacional-popular’, ‘desterritorialización’, son conceptos que nos ayudan a comprender la dinámica de las sociedades actuales –basta consultar cualquier diccionario de ciencias sociales para constatar su emergencia reciente–”.

Una última cosa. Ante la globalización, de la que es imposible escapar como dice el autor porque se trata no de una ideología sino más bien de un proceso, de un movimiento real y visible de transformación, quedamos como sujetos desnudos que no

atinamos certeramente ante el traje que debemos ponernos. Entonces la desesperanza y la angustia surgen demasiado rápido. Ante esa tentación siempre presente frente a toda nueva realidad que irrumpe, Renato Ortiz nos desafía al decirnos que “Lejos de pensar que estamos ante una ‘crisis paradigmática’, una parálisis del pensamiento, veo un horizonte que puede ser explorado de otra manera, más creativa, capaz de impulsarnos más allá de nuestros conocimientos petrificados. Optimismo del pensamiento, que no se confunda, sin embargo, con optimismo político, puesto que el mundo en el que vivimos está atravesado por contradicciones y conflictos, por nuevas formas de poder y de dominación. Entenderlos es ejercitar nuestra responsabilidad intelectual” (xxvii, Otro territorio). A esa apuesta, a ese desafío, es a lo que nos ayuda la lectura de *Los artífices de una cultura mundializada y Otro territorio* de Renato Ortiz.

Periodistas, sociedad del conocimiento y representaciones sociales

Por Juan José Igartua

ORTEGA, F. Y HUMANES, M. L. (2000):
Algo más que periodistas. Sociología de una profesión.
Barcelona: Ariel

Periodistas, ni más ni menos. Un colectivo profesional que se escapa, que rehuye someterse al estudio científico, al menos en nuestro país. Que pretende ser más protagonista que ocupar el lugar que le corresponde como objeto de estudio, pero que su análisis constituye una de las líneas o áreas de investigación clásicas si entendemos el proceso de comunicación de una manera lineal tal como planteaba Lasswell hace ya casi sesenta años (emisores, contenidos, medios, audiencias y efectos) (Fiske, 1990).

El análisis sociológico, que se acomete en este texto, se apoya en referentes empíricos de diversa índole, pero fundamentalmente en encuestas aplicadas a periodistas en activo y en germen (estudiantes) y también en entrevistas abiertas en profundidad. Se triangula, lógicamente, apoyándose en la teoría sociológica, y muy especialmente en

Weber. Y con estas tres patas (encuestas, entrevistas y teoría) se construye no una representación social del periodista (español, en particular) sino un perfil que resulta en ocasiones ambivalente y que al lector acabará por convencer de que ser periodista es algo más: el último de los intelectuales, un constructor de mundos para sus audiencias, un escritor que ama su oficio (la confección de relatos noticiosos), un aventurero, un vigilante de la realidad, un agente de influencia que obra entre la opinión pública y el poder político (gobierna en la sombra), un profesional mal pagado pero orgulloso de su prestigio social. En fin, el lector concluirá que el título es acertado porque ser periodista es algo más que trabajar en un medio y elaborar noticias.

Pero el proceso de comunicación es complejo y aislar uno de sus elementos, diseccionarlo sin tener en cuenta el resto es un error. Como también lo sería analizar contenidos mediáticos e inferir (sin constatar empíricamente) los efectos sobre las audiencias. Es por ello un error que no comenten los autores, ya que en todo momento se deja constancia de que los periodistas, como emisores de la comunicación, desarrollan su labor en unos medios, que se dirigen a

unas audiencias (de las que, en muchas ocasiones, poseen una imagen estereotípica), que elaboran unos productos muy particulares (noticias en la mayoría de los casos), a partir de los cuales sus audiencias forman representaciones (ahora sí, sociales) de la realidad, y que por ello, se generan unas determinadas influencias (en la opinión pública). Este análisis bivariado (emisores y medios, emisores y contenidos, emisores y audiencias, emisores y efectos), se convierte en multivariado, porque todo se pone en relación con todo y lo que se obtiene al final es una representación modélica de la comunicación desde el punto de vista de los periodistas. Es decir, analizando al periodista y su relación con los demás elementos del proceso de comunicación estaremos en disposición de entender mejor qué es informar. Por tanto, no se trata sólo de un texto que parte de la sociología de las profesiones para entender ésta que nos ocupa, sino de un trabajo de investigación (o más bien la síntesis de otras muchas) sobre comunicación adoptando una perspectiva claramente sociológica (obviamente no es la única, todo objeto de estudio puede analizarse científicamente con lentes de más o menos aumentos).

En muchas partes del libro se aludirá a la pasión por relatar como un rasgo o atributo de los periodistas. Ya lo decía Gerbner, que el homo sapiens, a diferencia de otras especies, se caracteriza por su capacidad para contar historias (Signorielli y Morgan, 1996). Lo que sucede es que el periodista es un privilegiado porque sus historias, sus relatos, llegan a mucha más gente, de manera más rápida e influyente, gracias a que cuentan con poderosas organizaciones (los medios) que los difunden. Llegamos a la siguiente conclusión: los periodistas tienen la capacidad (el poder) de imposición de su punto de vista sobre la realidad, al difundir representaciones sociales que calan y se fijan en sus audiencias casi por ósmosis; su agenda se convierte en la agenda de muchos otros, la saliencia de los problemas (sociales, políticos, económicos, etc.), su importancia, es fijada por ellos (McCombs y Gilbert, 1986). Dicho de otro modo, sus relatos se imponen a los relatos de la mayoría. Y es que el mito de la caverna de Platón ahora más que nunca está de actualidad: vivimos e interpretamos la realidad a partir de los reflejos que de ésta recibimos gracias a los medios (este es el planteamiento que subyace a la perspectiva agenda setting, teoría a la que se agarran los autores en más de un pasaje de su obra).

El texto también asume, de manera implícita, un plantea-

miento psicodinámico: para conocer el presente (los "traumas" del periodista, sus roles, su modo de actuar) debemos bucear en el pasado (los orígenes de la profesión desde el plano histórico, y las motivaciones y expectativas de los futuros periodistas, algo que marcará su quehacer en el futuro). Existe también una confianza ciega en la técnica del embudo; así se parte de lo general (los primeros capítulos nos hablan del conocimiento y de cómo éste llega a sedimentar en la sociedad) y se concluye en un análisis particular del periodista español (en el anexo, se mencionan los principales estudios empíricos realizados sobre esta materia).

Al lector le queda la impresión de que los autores del libro mantienen una especie de relación de amor y odio con respecto al periodista. Hay una descripción "fría" de lo que implica ser periodista (formación, estilo de vida, situación laboral) que en ocasiones se mezcla con un análisis más "caliente" y que se apoya en toda una serie de metáforas que describen lo que significa ser un profesional del periodismo. Y es ahí, en este último punto, donde los autores dejan escapar algo de sí y se pronuncian, emiten juicios favorables y desfavorables sobre estos profesionales, que en ocasiones son una nueva categoría de intelectuales y, en otras, simples fabuladores que aportan a sus audiencias imágenes dis-

torsionadas de la realidad (especialmente, de la realidad política y de sus líderes).

Pero cuál es el contenido manifiesto (y no latente) del texto de los profesores Ortega (Universidad Complutense de Madrid) y Humanes (Universidad de Salamanca). Se estructura en dos partes: I) Los marcos de la acción periodística y II) Los periodistas en la sociedad española. En total ocho capítulos que se reparten de manera equitativa en estos dos bloques. Cuenta, además, con un prólogo y un anexo sobre los estudios empíricos sobre periodistas en España.

En el primer capítulo (El mundo es así) se defiende la idea, ya muy extendida, de que vivimos en una sociedad del conocimiento ("nuestra sociedad se caracteriza porque en ella el conocimiento se ha convertido en el polo alrededor del cual se organizan gran parte de sus estructuras institucionales y redes comunicativas", pp. 16-17). Se discute sobre cuáles son las instituciones encargadas de producir y difundir conocimiento, y ahí surgen los medios de comunicación como instancias que si bien no producen conocimientos científicos, sí que vehiculan creencias o convicciones firmes acerca de la realidad que se convierten en referencia cultural para una gran parte de la sociedad. En el capítulo segundo (Una nueva categoría de intelectuales) se comienza diciendo

que “los intelectuales [tan necesarios como mediadores sociales al ‘pensar en voz alta’ sobre problemas y realidades varias] parecen haberse difuminado” (p. 27); pero en realidad se han transformado y están ahora en los medios de comunicación de masas: “lo que sucede es que asistimos, desde hace algún tiempo (finales de la década de los sesenta), a la emergencia de un nuevo tipo de intelectual, aquel que ejerce su actividad dentro de las industria de la cultura de masas” (p. 40).

Los periodistas tienen la capacidad para definir la realidad, son mediadores y mensajeros que envían representaciones a un sujeto heterodependiente que necesita “estar a la última” (p. 62). Esta es la tesis central del capítulo tercero (La transformación de la esfera pública). Noam Chomsky (1996) nos decía cómo a través de la información, la publicidad, los sondeos y el marketing, los medios llegan a “vendernos la moto”. Ortega y Humanes se apoyarán en Baudrillard para llegar a una conclusión similar al describir la intervención mediática en la esfera pública: “los medios han conseguido ejecutar el crimen perfecto; no hay pruebas porque la realidad ha desaparecido en la tela de araña de relatos sobre relatos” (p. 65). Y así se describe la acción de los medios, de los periodistas, algo más que informadores, ya que sus expectativas sobre la realidad y sus

públicos, les lleva a enfrentar la realidad no desnudos psicológicamente sino provistos de esquemas cognitivos que condicionan su trabajo productivo ya que, “en definitiva, toda noticia es expresión de opiniones, que a su vez son representaciones de la sociedad” (p. 73). Las repercusiones de esta actuación son aún más destacables en el terreno de la esfera política y sobre todo en períodos electorales.

El capítulo cuarto (El desarrollo de la profesión) marca un punto de inflexión entre la primera y la segunda parte del libro. En este capítulo se define una postura a veces discutida: el periodismo es una profesión. Se fijan sus orígenes históricos y se matiza qué significa dicha afirmación atendiendo a las características estructurales y las expectativas normativas o funcionales de la profesión. A continuación, en el quinto capítulo (Su historia), ya se discute acerca del periodista español, que comienza un largo viaje con la Restauración monárquica del 1874, que se ve truncado con la Guerra Civil y la dictadura franquista y que recobrará su paso firme con la transición democrática. Esta “historia”, la del periodista, ha venido marcada por las “relaciones de mutua influencia entre la política y los medios de comunicación” (p. 123). La Estructura actual del periodismo en España (capítulo sexto) se efectuará analizando cuatro dimensiones relevantes: a) la

formación académica y profesional; b) las condiciones laborales; c) el prestigio social del periodismo; y, d) el estado actual del proceso de profesionalización. Conociendo su historia y su estructura actual, los autores ya se ven a sí mismos capaces de afirmar que ser periodista comporta enfrentar la vida con un estilo muy particular. Así, en el capítulo séptimo (Un estilo de vida) se afirma que el acceso a la profesión es una tarea que entraña grandes dificultades: "periodista sólo es quien ha conseguido sortear una especie de 'prueba' no reglamentada" (p. 171). No lo es menos sobrevivir en ella, ya que la movilidad, la estabilidad y la promoción son saltos de obstáculos que han de enfrentarse: la movilidad (especialmente vertical) es difícil y reducida, existe una precaria estabilidad (y constantes resocializaciones que generan inseguridad profesional y personal) y las afinidades electivas (p. 176), que dependen de vínculos y lealtades personales, marcan la promoción profesional. Con todo el periodismo se describe como una institución voraz que exige la entrega a la causa y la disponibilidad absoluta. Sin embargo, y ahí la paradoja, los periodistas españoles se encuentran satisfechos con lo que hacen, un hecho que no se relaciona tanto con su nivel retributivo sino con que el periodista confía en poseer poder para elaborar relatos que definen y

moldean la sociedad (y a este quehacer se le concede prestigio).

Qué tipo de poder disponen los periodistas: Un proteico poder (capítulo octavo). El círculo se cierra y volvemos al principio, a lo que ya habíamos comentado antes. Es un poder ideológico, que fragua representaciones sintéticas de la realidad que influyen en sus audiencias y, a través de ellas, indirectamente presionan a las diversas élites. Así se llega a un cuadro final de funciones del periodismo que tienen que ver con esa capacidad de influir (tan valorada por los periodistas, así lo atestiguan las encuestas que manejan los autores): a) integración o vertebración social, en "una sociedad civil sistemáticamente dependiente de la acción mediática" (p. 203); b) dirección cultural, el periodista se considera a sí mismo una especie de guía, profeta o faro que ilumina (¿sobre todo en las tertulias en las que participa con asiduidad?); c) acción política, de hecho, la acción política es la más valorada por los periodistas y constituye, para ellos, una forma encubierta de actividad política; y, d) socialización política, aunque los periodistas se proclaman de izquierdas han convertido la política en una especie de espectáculo dramático (no hay más que analizar los breves soundbites de los líderes políticos en los medios, Hallin, 1992) y elaboran un tratamiento más opina-

tivo que informativo del acontecer político.

Para finalizar: no debemos engañar al lector. Éste se va a encontrar con un libro denso, pero que en 236 páginas disecciona una parte de la realidad comunicativa hasta ahora poco investigada en nuestro país: los periodistas. Su público debe ser, por tanto, el de los comunicadores (profesionales o en formación) pero también todas aquellas personas interesadas en conocer no una profesión muy particular, sino el papel y funciones que cumplen los periodistas en la sociedad del conocimiento en la que nos hallamos inmersos.

REFERENCIAS

CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la*

Una radiografía sobre el consumo de prensa en el País Vasco

por J. I. Armentia Vizuetze

ARRIAGA LANDEA, M.; Y PÉREZ SOENGAS, J.L. (2000): *La prensa diaria en Euskal Herria* (1976-1998). Leioa. UPV-EHU.

Bajo el título de *La prensa diaria en Euskal Herria* (1976-1998), Mikel Arriaga Landeta y José Luis Pérez Soengas, inves-

moto. Barcelona: Icaria.

FISKE, J. (1990): *Introduction to communication studies*. Londres: Routledge (2ª edición).

HALLIN, D. C. (1992): "Sound bite news: television coverage of elections, 1968-1988", *Journal of Communication*, 42, 5-24.

MCCOMBS, M. Y GILBERT, S. (1986): "News influence on our pictures of the world", pp. 1-16 en J. Bryant y D. Zillmann (Comps.): *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SIGNORIELLI, N. Y MORGAN, M. (1996): "Cultivation analysis: research and practice", pp. 111-126 en M. B. SALWEN Y D. W. STACKS (EDS.): *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

tigadores del área de Sociología en la Universidad del País Vasco, presentan un informe sobre consumo de prensa en el País Vasco peninsular, que se integra dentro de una investigación más amplia, coordinada por Salvador Cardús y Ros, profesor de Sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona; y fruto de la cual han salido a la luz otras dos obras homónimas: *La prensa diària a les Illes Balears, El País Valencià y Catalunya* (1976-1998) y *A prensa diaria en Galicia* (1976-1998).

Dejando al margen la obligada introducción metodológica, la obra se divide en cinco bloques. En “La difusión de la prensa. El marco del Estado”, se recoge, a grandes rasgos, la evolución del consumo de prensa en distintos Estados –incluido España– en el periodo 1975-1995; así como las características propias de la prensa española: difusiones por comunidades autónomas, índice de penetración de la prensa central, etc.

En el breve capítulo, denominado “La difusión de la prensa en Euskal Herria” los autores recogen y comentan las ventas de las distintas cabeceras en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra.

Dos capítulos interesantes, por lo que suponen de recuerdo sobre el origen de los diarios que existen en la actualidad, y de las características de los que ya desaparecieron, son el cuarto y el quinto; nombrados, respectivamente, “Descripción de la prensa propia” y “Descripción de la prensa de penetración”. Aunque los periódicos que dejan de editarse rápidamente pasan al olvido; Arriaga y Pérez Soengas nos rememoran las características de publicaciones vascas como La Gaceta del Norte, La Voz de España, La Voz de Euskadi, Gaur Express, Norte

Express, Navarra Hoy, Tribuna Vasca, Unidad o Hierro (en el tintero se ha quedado alguna otra como El Pensamiento Navarro) y madrileñas como El Alcázar, El Imparcial, Informaciones, Liberación, Pueblo o Ya (también aquí se les ha olvidado citar los casos de El Sol y El Independiente), cabeceras todas ellas que, en mayor o menor medida, hicieron acto de presencia en los quioscos de Euskal Herria, y hoy ya sólo pueden contemplarse en las hemerotecas.

En el último de los capítulos de la investigación se pasa revista, con la misma concisión que se mantiene a lo largo de la obra, a la evolución de la prensa en Euskal Herria. Sesenta páginas de análisis dan paso a las conclusiones, donde se destaca que la evolución de la difusión de la prensa en el periodo analizado es sostenida al alza en las dos comunidades de Euskal Herria observadas, con mayor estabilidad a partir de 1991. “Como línea general –señalan los autores– se puede adelantar que tanto la prensa de Euskadi como la de Nafarroa tienen bien acotados sus respectivos mercados aunque se deban hacer algunas puntualizaciones importantes. La prensa navarra (...) ha perdido terreno en Euskadi (...). Por el contrario, la prensa de Euska-

di en este mismo periodo ha aumentado en 6000 los ejemplars que introduce en Nafarroa (...).

Una de las conclusiones centrales del estudio destaca que "Euskal Herria parece componer un espacio informativo poco asequible a la penetración, tanto la población de Nafarroa como la de Euskadi se muestran reticentes a la información que llega de Madrid. Se acoge mejor la prensa deportiva debido a la inexistencia de prensa deportiva autóctona asentada". Según los autores, las razones del relativo poco éxito de la prensa central de información general parece apuntar, al menos, a dos factores concluyentes: "uno relacionado con las características políticas y lingüísticas que conforman un sentimiento de diferencialidad en un gran sector de la población y otro que tiene que ver con la pluralidad ideológica de la oferta informativa autóctona lo que hace innecesaria la presencia de periódicos centrales para defender una línea política nacional-estatal".

A modo de colofón, Arriaga y Pérez Soengas anuncian un futuro estudio comparativo entre las realidades de Catalunya, Galicia y Euskal Herria; adelantando, como hipótesis de partida, que las estrategias de implantación de las prensas

autóctonas y de penetración, en los territorios citados, han seguido diferentes criterios y obtenido diferentes frutos.

La prensa diaria en Euskal Herria (1976-1998) quizá adolece de un exceso de concisión en el análisis. Baste señalar que entre la introducción metodológica, los cinco capítulos anteriormente mencionados, las conclusiones y la bibliografía apenas se alcanzan las 70 páginas. Un objeto de estudio como el presente, con sus características específicas, y observado durante un periodo de 22 años, tal vez podía haber proporcionado una investigación más profunda.

Por el contrario, la obra es pródiga en cuadros y tablas (unas 80 páginas) y ofrece con todo detalle datos de la evolución, características y distribución de las ventas de los diferentes diarios a lo largo del periodo estudiado; algo que siempre es de agradecer, cuando de lo que se trata es de buscar el dato preciso de una forma rápida.

Por último, a pesar de que el título del libro habla de Euskal Herria, se echa en falta algún tipo de referencia a los consumos de prensa en el País Vasco continental.

Educar e informar entreteniéndose.*por Nicolás Xamardo*

MONCADA, A. (2.000):
Manipulación mediática: Educar, informar o entretener.
 Madrid. Ed. Libertarias.

Los tres ejes en torno a los que se articula este libro, tal y como el subtítulo, explicativo, señala, son la educación, la información y el entretenimiento. Las tres constituyen también funciones principales de los medios de comunicación de masas.

La educación (su pasado, su presente, su problemática, la subordinación a las exigencias del mercado, a la lógica de los medios, especialmente de la TV, etc.), tanto en USA como en el Estado español, aparece con entidad propia en el libro. Buena muestra de esa dependencia del sistema escolar con respecto a la industria televisiva lo constituye la penetración de la cadena americana Channel One, desde 1990, en las escuelas americanas a las que regala una parabólica, un aparato de TV y dos vídeos, con la condición de que dediquen 12 minutos diarios, en el programa escolar del centro, a las noticias que les envía vía satélite.

La ideología que promocio-
 na la TV a través del dominio
 del entretenimiento está condi-
 cionando la pedagogía actual, de
 la que se trata de borrar ya no el
 retrógrado lema de la "la letra
 con sangre entra", sino todo ves-
 tigio de esfuerzo, trabajo y dedi-
 cación necesarios en todo
 proceso de aprendizaje. Los
 nuevos métodos educativos que
 tienen como lema "instruir
 deleitando", indican, a las cla-
 ras, su procedencia.

En nuestro recorrido por las
 páginas de este libro, seguire-
 mos un orden expositivo dife-
 rente al del autor. En las partes
 que componen un todo, a veces,
 es difícil no sólo conocer el
 número y la naturaleza de las
 mismas, sino también el papel,
 la función, que cada una de ellas
 mantiene con respecto a las
 demás y al todo en que se englo-
 ba. Sin embargo, parece claro
 que, entre medios y funciones, la
 TV es a la prensa y a la radio lo
 que la función económica, apo-
 yada en la publicidad, es a la
 educativa, informativa, interpre-
 tativo-valorativa, de entreteni-
 miento, etc.

Es decir, el binomio TV-
 publicidad son centrales en el
 estado de la situación del univer-
 so mediático dibujado en este
 libro. Las potencialidades de
 esta alianza se materializan y
 multiplican a través del entrete-

nimiento, para el que la pequeña pantalla es el canal por excelencia. La conjunción de estos tres elementos subordina a su lógica a las otras funciones ya señaladas.

El actual proceso de globalización del sistema económico capitalista supone un avance imparable en los procesos de concentración empresarial, en sus distintas modalidades, que tiende a un oligopolio mundial. Esta tendencia se da también en el mundo de los media, en donde las fusiones se realizan no sólo en cada país, sino también entre las diversas ramas del capital (industrial, financiero y comercial) de los diferentes estados.

Las grandes empresas multimedia (TV, radio, prensa, publicidad, cines, libros, satélites, música, cable, etc.) aparecen asociadas a otras de sectores productivos que nada tienen que ver con los medios de comunicación masivos, pero que buscan, además de la rentabilidad de la propia información, poder incidir en las esferas política, legislativa, judicial y económica a través del control de los procesos comunicativos. Tengamos presente que entretenimiento, educación, e información son tres grandes industrias. Y que, por ejemplo, la producción vinculada al entretenimiento (programas de TV, películas y

música) supone el sector principal de exportación para los USA.

Alberto Moncada, en su análisis de la actual cartografía mediática, toma como referente y paradigma anticipante la principal potencia capitalista mundial, los EEUU. El autor sabe que, más pronto que tarde, en el Estado español y en Europa, se reproducirán las tendencias allí apuntadas. Algunas, como la concentración empresarial en el negocio multimedia o la creciente ola privatizadora que penetra con fuerza también en el ámbito educativo, ya se están dando.

Así mismo, el autor combina y completa esa puesta al día de las cuestiones ya señaladas con análisis generales sobre la situación de las mismas en Europa y sobre todo en el Estado español; al tiempo que busca, con abundantes datos antecedentes, informarnos de las tensiones entre las diferentes tendencias (público, privado, libre concurrencia, concentración monopolística, leyes anti-monopolio, etc.) que se han venido dando en esas sociedades y que explicarían la actual subordinación de lo mediático, educativo y político a las inexorables leyes de la economía; es decir, del dinero. Equivalente general que, en el campo que nos ocupa, se llama publicidad.

De los efectos de esas leyes del mercado sobre el mundo de la educación, es reflejo indicativo el llamado por los sociólogos "currículum invisible" (competitividad, egoísmo, individualismo, sacar las mejores notas como sea, procurar destacar a cualquier precio, saber cuáles son las reglas de juego, qué posición ocupamos en la estructura social, en manos de quien está el poder, etc.); es decir, lo que estudiantes —y profesores— aprenden y transmiten de los valores implícitos en el omnipresente espíritu de libre empresa que lo invade casi todo, con grados de consciencia variables y más allá de las prácticas pedagógicas.

El determinismo, aparentemente inexorable, de las leyes de la economía produce en el autor un escepticismo desesperanzado, pues cree que a partir de los datos de que dispone es prácticamente imposible contener la tendencia a la uniformización de los mensajes mediáticos que se deriva de la globalización del mercado. Considera que las probabilidades de incidencia de maestros, comunicadores y voces críticas en este estado de cosas son muy limitadas.

Este proceso marca también, según Moncada, el creciente desinterés de los ciudadanos por la política; ya que una educación y una información bajo la lógica del entretenimiento banalizarían nuestros deberes como lectores-electores y encauzarían nuestros puntos de interés hacia el consumo.

El autor, haciendo honor a su profesión, en el capítulo décimo y último, formula una especie de test de validación de los puntos de vista emitidos a lo largo de libro, mediante entrevista a un muestrario representativo de profesionales relacionados con las grandes cuestiones que se tratan en el mismo: un periodista español, un pedagogo francés, una sicóloga argentina afincada en Miami y un politólogo neoyorkino. Como es evidente, en todo proceso de esta naturaleza, las conclusiones no son más que la plasmación lógica de las exigencias deductivas implícitas ya en las premisas. Y es que el libro se mueve en el abigarrado y conflictivo mundo de las evidencias, los consensos y las figuras identificatorias; es decir, en el mundo de la representación, de lo imaginario, de los hechos tal cual... nos los hacen ser.

Albistegigintza

Edorta Aranak idatzia

MARTÍN SABARÍS, R. M.
(1999): *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Leioa: EHU.

“La complejidad de los informativos diarios exige acudir al eslabón del proceso comunicativo donde son producidos. Examinar en qué condiciones materiales se producen las noticias, bajo qué criterios, de qué lugar salen las informaciones y a través de qué mecanismos -técnicos, valutativos- llegan a estar en antena, quiénes son sus autores y qué relaciones hay entre ellos, en qué tipo de organización trabajan,... puede ser el camino para entender cómo se produce ese producto informativo que nos pone en contacto con el mundo”. Hitz hauekin laburbiltzen ditu Rosa Martín Sabarís-ek bere ikerketa lanaren, eta ondoren argitaratutako liburua- ren, helburuak.

ZER aldizkarirako erreseña idatzi ahal izateko Martín Sabarís-en liburua birrirakurtzen has- terakoan hiru zalantza sortu zitzaizkidan. Ikerketaren eta bere ondotik etorritako argital- penaren balizko gaurkotasuna,

gaiarekiko nuen hurbiltasunak kutsatuko ote zuen nire inpre- sioa eta bertoko telebistaren inguruko ikerketaren ondorioen orokorgarritasuna ziren buruan neuzkan kezkek.

Izan ere, eta gaurkotasuna- ren puntuari helduz, egileari doktoretza eskuratzeko balio izan zion ikerketak eta ondoren- go liburuak urteak eman ditu burutze-prozesuan. Ikerketaren lehen kanpo-lana 1989an egin zuen ETBren Iurretako egoitzan, bigarrena, aldiz, 1991an. Tesi gisa defendatua izan eta geroko argitarapenak (1999) urteak laga ditu bidean. Hedabideen ingu- ruan urtetik urtera ematen diren aldakuntzak direla medio (teko- nologikoak, produktiboak, ideo- logikoak, ikus-entzuleekiko harremanetan...), hau bezalako ikerketa batek “iraulgipen data” honezkero heldua izango ote zuen kezkatzen ninduen.

Bigarrenik, liburua- ren egilea bezala lerro hauek idazten due- nak urteak emanak ditu Euskal Telebistan lanean eta, beraz, ezagunak ditu hango parajeeta- ko hainbat kontu. Gertutasun honek, ikerketan aipatzen diren lan-tankerak eta emaitzekiko konplizitateak irakurketa guztia distorsionatuko ote zuen zalan- tza nuen.

Eta, hirugarrenez, Euskal Herriko telebista publikoaren albistegietako lan-prozesuak eta

emaitzak beste edozein tokirako baliagarriak eta, beraz, aplikagarriak ote ziren galdetzen nion neure buruari.

Tesi formatoan lehenengo eta, orain, liburu gisa irakurri ondorengo iritziak deuseztu egin dituzte erabat goian aipatutako zalantzak. Izan ere, testu klasiko batzuekin gertatzen den bezala, denbora aurrera joan ahala bertan aipatzen diren ideiek eta argudioek pisua galdu baino sendotu eta trascendentzian irabazten dute. Martín Sabarís-en ikerketak, eta haren segidan etorritako liburuak, egungo albistegigintza ulertzeko mugarriak eskaintzen ditu. Ildo berean, aztergai izan zuen telebista-katearekiko gertutasunak azaleko behaketara baino ezaguna denaren aurrean burua nola hotz mantendu daitekeen erakusten du egileak. Testuan zehar aipatzen diren gertaerak, pertsonaiak, lekuak eta joera asko esperientzia propioan identifikagarriak izatea, gainera, irakurketaren sakontasuna arindu eta koloreztatu egiten du.

Azkenik, eta azterlanaren gaurkotasuna eta iker-leku zein gaiarekiko hurbiltasunak ez dio, inondik ere, proposatzen dituen ondorioen orokorgarritasunean pisurik galdu arazten. Alegia, Martín Sabarís-en lana, liburuan aipatzen diren, Villafañe, Bustamante eta Prado; Gans; Wolf eta, beste batzuen artean, Golding

eta Elliot-ena bezalako testu klasikoen jarraipen duin eta aberasgarria da. Etorkizunera begira ere erreferentziala izan daitekeen liburuaren aurrean gaude.

Oinarri-oinarrian, Euskal Telebistaren albistegiak nola egiten diren aztertu ondorengo emaitzak kazetaritzara dedikatzen direnentzako hausnarketarako elementuak eskaintzen ditu. Ikus-entzule zein hedabideen eraginean interesaturik daudenentzat, prozesu hori barrutik bizi izateko aukera luzatzen du.

Lehenentzat, kazetari zein telebistetako arduradunentzat alegia, eguneroko lan-erritmu zoroan murgilduta ematen dituzten pausuen zergatietan pentsatzeko betarik izaten ez dutelako da baliagarri. Eta, ikus-entzuleentzako, Martín Sabarís-ek berak aipatzen duen bezala, lanprozesu horiek kriptikoak eta sarri arrotzak egiten zaizkiolako, informazio argi izpi interesgarriak jakiten ditu guztien eskura.

Telebistako albistegien produkziobideen azterketa etnografiko gisako honek hiru atal nagusi ditu. Lehenean, ETBren informazio zerbitzuen barneantolaketan sakontzen du.

Bigarrena, eta mamitsuena, albistegien produkzio-lanean zentratzen da. Atal honetan, informazioa nola jaso, aukeratu eta landu/aurkeztu egiten den aztertzen da. Hirugarren atalean, eta neure iritziz, beste ikerlari

batzuen lanetan baino teorizazio mailan harantzago joanez, albistegietan presente izaten diren notizia-baloreen gainpresentzia azpimarratzen da. Hau da, orain arte, notizia-baloreak zerrendatzerakoan lehen fasean (nola jaso eta zeren arabera aukeratzeko diren) garrantzia jarri izan dute. Martín Sabarís-ek aldiz, notizia albistegira heltzeko beharrezkoak dituen baloreak maila askotakoak direla aipatzen du. Besteak beste, notiziaren atzetik egon daitekeen gertaeraren barnean baina baita ikusentzunezkoa den medioaren atzetik dauden baloreak ere edota kazetariak ikusleriaz duten pertzepzioan oinarrituta, telebis-

Euskal Herrira sarean zehar

Koldo Meso Ayerdik idatzia

TELLETXEA, G. (2000): *Txalapartatik modemera. Internet Euskal Herrian, Euskal Herria Interneten*. Baiona. Gatuzain.

Internet gaur egungo gizartean maiz aipatzen den hitza dugu. Baina, zer da? Nola ibiltzen da? Ba al du abantailarik? Kanpoko produktu bezala ulertu ohi den fenomeno horrek ba al du eraginik Euskal Herrian? Galdera hauei eta beste askori erantzuna bilatu die Goio Telletxeak lan honetan.

taren emisio esparruan gauzatu zedin, konpetentziak markatzen dituen joeren eraginez. Aipatua bezala, notizia-baloreak albistegien produkzio lanaren fase batzuetan baino guztietan presente dagoela aipatzen da liburu honetan.

Amaitzeko, nahiz eta liburuaren titulura itzuliko naizen, beste ikerketa lan askotan ez bezala, liburuaren izenburuak lehen zatian (La organización informativa y los procesos de producción de la noticia) du ekarpenik handiena. Bigarrenak (La información diaria en Euskal Telebista), kanpo-lana eta abiapuntua non izan duen zehazten du, soilik.

Liburu hau ez da tesi bat, irakurleei era ulergarri batean Interneti buruzko hainbat hausnarketa eskaintzen zaien testu bat baizik. Beharrezkotzat jotzen zen modan dagoen gaia Euskal Herrian zein egoeratan aurkitzen den argituko zuen liburuxka -197 orrialde- kalera-tzea. Bere helburua Interneten gorabeherak aztertu eta hauek irakurleei heleraztea izan da. Eta lortu duela esan daiteke.

Goio Telletxeak tresna berri bat bezala ikusten duen Interneten hastapenak eta hedapena munduan eta gure herrian aztertuz hasten da liburua. Internet sareari buruzko analisi batekin batera, liburuak Euskal Herriko

300 webguneen zerrendak proposatzen dizkigu. Lan horretarako Aurki bilatzailea tresna bikaina erabili du diseinatzaile grafiko eta web-multimedia teknikaria den autore honek, Kaixo eta Jalgirekin batera. Kontutan eduki behar dugu liburu honetan sarean euskal panoraman aurkitzen diren webgune guztiak ez direla ezarri, gaur egun gure herrian 3000 baino gehiago atxeman daitezkeelako.

Lan honen hirugarren atal batean Interneteko euskal hiztegi tekniko islatzen da. Interneteko erabiltzailearen ikuspuntura murriztu da esparrua, baina informatikarien eta hizkuntzalarien iritzia aintzat hartu du Goio Telletxeak. Ter-

Komunikazio eremu propioaren bidetik

T. R. de la Piscinak idatzia

NOR ikerketa taldea, 2000 (J. AMEZAGA, E. ARANA, P. AZPILLAGA, J. I. BASTERRETXE, A. ITURRIOZ, J. C. MIGUEL, P. RICAUD): *Hedabideak eta Euskal Herria*. Bilbo, Udako Euskal Unibertsitateak (UEU).

1997an Udako Euskal Unibertsitateak (UEU), kazetaritzan erabilgarri izateko asmoz, zenbait testuren argitaratze-lanari ekin zion. Zeregin horretarako

minoak biltzeko sareari buruzko zenbait dokumentoak aztertu ditu egileak, euzkaraz eta posta zerrenden eztabaidak kontutan edukiz.

Autoreak hainbat iraultza aurrera eramateko gaitasunez beteriko tresna baliagarritzat ulertu beharko duen Internetek etorkizuna ziurtaturik izanik, Euskal Herrian edukiko duena zein den asmatzea ez da erreza autorearentzat. Hori bai, etorkizun hori egokia izan dadin eman beharreko pausuak zeintzu diren argitzen dizkigu.

Beraz, ezinbestekoa suertatzen zaigu Gatuzain argitaletxeak iazko Durangoko Azokarako Telletxearekin laguntzaz idatzirik liburu hau.

sail berezia sortu zuen. 2000ko urtearen hondarrean sail horrek bere zazpigarren fruitua ernatu du: Nor izeneko ikerketa-taldea du egile; Hedabideak eta Euskal Herria, izenburu eta nazio-nortasuna, helburu.

Ikerlan honetan talde honek azken urteetan EHU-n egin duen azterketaren berri ematen du. Beren helburua argia da oso: hedabideek euskal nortasunaren garapenean nola eragiten duten aztertzea. Jomuga benetan zail eta konplexua, nortasun horrek alderdi eta aurpegi desberdinak dituela kontuan izanda. Egileen aburuz, Euskal Herrian gaur

egun hiru nazio-nortasun ezberdin lehian ari dira: euskalduna, frantsesa eta espainola. Batzuen iritziz, hirurak kontrajarriak dira. Beste batzuek, ordea, elkarren osagarri direla uste dute. Nortasun horien arteko lehia eten gabea da: eraikitze-faseak eta desegituraketa prozesuak segidan datoz sarritan. Prozesu horietan hedabideek garrantzi handia dutela ezin uka daiteke. Horixe da liburu honek duen helburu nagusia, nazio-nortasun horren eraikuntza edo desegite prozesuan mezubideek duten eragina agerian uztea, alegia.

Egileek ondotxo dakite prozesu eta mekanismo horiek ez direla bat batean gertatzen. Ez dira linealak edo uniformeak, askotarikoak eta konplexuak baizik. Eta ikuspegi zabal hori liburu osoan nagusitzen da. Ipar zein Hego Euskal Herriko gaur egungo errealitate mediatikoa zein den jakin nahi duenak testu honetan asetuko du bere irrika, bertan aurkituko baitu prentsa, irrati zein telebistari buruzko datu interesgarri ugari (batzuetan, gehiegi bat batean irenste-ko), herrialdeka sailkatuta, gainera.

Komunikazio eremu propioaren aldeko aldarri garbia da testu hau, askotan helburu horretatik zein urrun gauden azpimarratzeko bada ere. Zeregin horretan berebiziko garrantzia

dute ikus-entzunezkoaren arau-tzeak eta enpresen egiturak. Alde horretatik Euskal Herrian ditugun gabeziak eta menpekotasunak begi bistan dira: enpresen kontzentrazioak dakarzkigun ondorioak, enpresen arteko desoreka nabarmenak... etorkizun argiluna, beti ere. Testu osoan garbiro azaltzen da kezka hau: Euskal Herrian nagusi diren enpresa multimediek, gero eta erraldoi-agoak izateaz gain, gero eta arrotzagotzat dute euskal identitatea.

Ekarpen honek balore erantsia du, arazoak detektatzeaz gain, proposamenak ere mahai gainean ipintzen dituelako. Ikus-entzunezkoaren alorrari gagozkiolarik, honako hauek proposatzen ditu: interes sozialak babestuko dituen legedia arautzea, gizarte-ekimenak eta enpresa txikiak sustatzeko baliabideak antolatzea eta sektore publikoaren indartzea, besteak beste.

Bereziki interesgarriak dira ETBko bi kateek prime time aldian eskaintzen duten produkzioaren azterketa; areago, beraien arteko erkaketa-lana. Ikerketa-talde honen iritzira, ETB1 kanalean eskaintza askotarikoagoa da. Bertan haur eta gazteentzako programazioa, kirolak eta magazinak (%54tik gora orotara) dira nagusi. ETB2ko prime time aldian,

berriz, albistegiak eta fikzioan oinarritutako saioak jaun ta jabe dira (%85).

Nor ikerketa taldeak eguraldi-mapak ere aztertu ditu. Hartara, TB kanal guztiek eguraldiaren berri emateko zein aurkezpen grafikoez baliatzen diren ikertu dute, helburu garbi batekin: ea beraiantzat Euskal Herria nazio gisara existitzen den edo ez. Hedabideetako jarduncan, beren eguraldi-mapetan ikus daitekeenez, zenbat buru politiko hainbat aburu grafiko daude.

Espero izatekoa bazen ere, mingarria da euskarak Euskal Herriko prentsan jasaten duen zokoraketa egiaztatzea. Soilik merkatu irizpideen arabera hartutako erabakia al da hori, ala helburu ideologikoekin egindako deliberoa? Gaur egun Euskal Herriko kazetetan erabiltzen den euskara apurra, euskarari eta euskal kulturari buruz idazteko erabiltzen da, beti ere, bigarren mailako albisteez informatzeko. Euskarazko albiste gutxietako protagonistak, batez ere, norbanakoak dira, ez erakundeak. Lehen orrietan euskarazko testu gutxi ageri dira eta beroriek ere tratamendu tamalgarria eta mingarria dute. Datuen ondotik egiaztapen biribila: euskaldunon kontsumo mediatikoa ez da hizkuntzaren arabera moldatzen edo erabakitzen, hautu horretan

bestelako faktoreek hartzen baitute parte.

Komunikazio Eredu Propioa helburua lortzetik zein urrun gauden azpimarratu du testu honek. Ikerketaren helburua ez bada ere, hona hemen zerrendatuta, agian beste ikerketa batean erantzuna aurkituko duen galdera-sorta hau: posible al da Komunikazio Eredu Propioa sortzea aginte politiko osoa izan gabe? zein da euskarazko mezubideen etorkizuna merkatuaren irizpideek tiranizatu duten oihan mediatiko honetan? nola lortu euskarazko komunikabideen garapen integrala gero eta eleanitzago baina,aldi berean, ingelesarekiko gero eta menpekotasun handiagoa duen sistema mediatiko honetan? (bidenabar hona beste itaun maltzurra: nola interpreta daiteke Euskal Herriko zibernauta guztien artean euskaldunok %44 garen bitartean, euskaraz landutako web-orriak kontsultatzen ditugunok %5,6 baino ez izatea?) gure txikitasunean handiak izan gaitezke? noraino ailegatu behar da Estatuaren itzala eta noraino gizarte zibilaren parte-hartzea? nolatan egin behar zaio aurre neoliberalismoak marraztu duen esparru zorrotz eta kupidagabeko honi?

Hedabideak eta Euskal Herria testua oso baliagarria da, aspaldian EHUn irakasle talde

zer (2001)

batek euskal kurrikuluma osatze aldera daraman bidetik sakontzen duelako, Kazetaritzako ikasleei oinarrizko lehengaia eskaintzen zaielako eta, oro har, komunikazioaz arduratuta dago-

en edonori datu ugari ematen zaizkiolako. Amaiera aldera, ondorio nagusiak bilduko lituzkeen gibel-solas antzeko zerbait somatzen da faltan. Bigarren ediziorako itxaron beharko du!