

## Azotes y galeras. Mariano de Cavia (Edición crítica)

María Angulo Egea y María del Rosario Leal Bonmati

Asociación de la Prensa de Aragón

Zaragoza, 2008

255 p.

ISBN: 978-84-87175-36-7

La historia, a veces, es injusta con hombres y mujeres que quedan en el olvido de los pueblos. Este es el caso del escritor y periodista aragonés, Mariano de Cavia. Un personaje público de su época del que pocos son los recuerdos, concentrados en calles y plazas y en un premio que ensalza al mejor columnista, que otorga anualmente el diario ABC. Pero, ¿quién fue Mariano de Cavia? y ¿qué ha quedado de su obra? A estas preguntas les da una amplia respuesta la edición crítica de “Azotes y Galeras” escrita por dos investigadoras y estudiosas de la literatura y el periodismo de los siglos XVIII y XIX, las doctoras María Angulo Egea y María del Rosario Leal Bonmati.

Esta obra, ampliamente ilustrada y contrastada con notas al pie referentes a los aspectos más significativos de las columnas de Cavia, constituye un pormenorizado trabajo. Se completa con una contextualizadora introducción de la época en la que vivió el periodista, mediante un encuadre histórico con los cambios continuos y convulsos durante la segunda mitad del siglo XIX. Asimismo, se recorre su vida en las distintas localizaciones en las que residió, enclavadas en Zaragoza y Madrid. Por otro lado, se analizan los principales temas recogidos en “Azotes y Galeras”, así como el estilo de los artículos de Cavia.

La introducción se estructura, pues, en dos partes. Una primera, elaborada por la Dra. Angulo Egea, Profesora de Literatura y Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza, tras haber desarrollado su labor docente en otras universidades: Alcalá de Henares, Complutense, Duke (Carolina del Sur). Es miembro del Grupo de Estudios del Siglo XVIII y ha publicado varias obras. Esta parte lleva el título significativo de “Mariano de Cavia: Ni se le recuerda, ni se le comprende”, haciendo alusión en una nota a una cita de un número monográfico editado por el “Heraldo de Aragón” con motivo de la conmemoración del primer centenario del nacimiento del escritor. Referencia que nos sirve para enfatizar en lo desaprovechado que ha estado este articulista del diecinueve. Este estudio nos sirve para recuperar la imagen de alguien tildado en su época, de manera tópica, como tradicional, costumbrista en sus haceres y amante de lo aragonés. Asimismo, la investigadora deshace clichés del autor, al descubrir los matices de su pluma irónica, su sarcasmo de fondo y desvelar la dualidad en el sentido de sus escritos. Adquiere Cavia una dimensión renovadora y liberal apenas estudiada y menos conocida.

Se realiza un perfil del periodismo de la época, caracterizado por la opinión y la inclusión, en las últimas décadas del siglo, de nuevos géneros heredados del periodismo anglosajón, como la entrevista, el reportaje o el editorial. Asistimos al preludio del periodismo moderno, en el que *El Imparcial*, *El Liberal* y *El Sol* cobraron una especial relevancia en España. En ambos escribió el protagonista del libro, Don Mariano de Cavia. Articulista de vasta cultura, erudito contenedor de un sinfín de recursos y datos de su época y de tiempos pretéritos, que abastece en sus escritos, con formas periodísticas sencillas y siempre asumiendo y preocupándose de cerca de la corrección lingüística del idioma. Sirvanos como ejemplo la sección “Limpia y fija” en *El Imparcial*, en la que trataba del buen uso ortográfico y lexicológico del español. De hecho, la

Real Academia le llegó a nombrar letra A, sillón que nunca ocuparía.

La segunda parte del epígrafe introductorio la desarrolla la Dra. M<sup>a</sup> del Rosario Leal Bonmati, quien pertenece a grupos de investigación de la Universidad de Sevilla y de la Universidad de Extremadura. Actualmente, es profesora en la UNED. Entre sus publicaciones, destaca *Festejos teatrales y parateatrales en el viaje de Felipe V a Andalucía y Extremadura (1728-1733)* (Sevilla, 2001). Esta investigadora se encarga de analizar el estilo lingüístico, literario-periodístico, y los temas más destacados de la colección de treinta y ocho artículos que componen “Azotes y Galeras”, publicados en la sección “Los platos del día” de “El Liberal” entre los años 1887 y 1890. Entre los temas que extrae la autora se recogen aquellos que especialmente preocuparon o interesaron al autor: la política, el republicanismo, el casticismo, España, el periodismo y la publicidad, los inventos, la religión, la literatura, el uso del español y de las lenguas foráneas.

Entre los rasgos estilísticos que caracterizan la obra de Cavia, se recopilan ejemplos de la diversidad de fuentes utilizadas; la introducción de diálogos y *sketchs*; la expresión irónica final; la comicidad y la socarronería; alusiones continuas a la política; citas de personalidades del mundo de la cultura y literatura; plasticidad y grafismo; y el uso de un lenguaje sencillo, claro y coloquial. La presencia del propio Cavia como personaje de sus artículos y la interpelación al lector son otros aspectos singulares de su obra, que descubren el deseo de innovar del escritor, quien “Busca al lector. Le provoca. Le llama a la confrontación y a la reflexión, desde la ironía y el humor le mima, pero también le critica para que reaccione y contribuya a la mejora de su sociedad” (p. 91).

Sorprende la actualidad con la que se vuelven a recuperar, en nuestro siglo XXI, muchos de los temas que el periodista asume en “Azotes y Galeras” y es que, según lo

bautiza la Dra. Leal, fue un “periodista al pie de la calle porque sabía valorar los elementos socio-culturales que eran relevantes y que hoy en día, lo siguen siendo...”.

Mariano de Cavia queda definido –en este estudio– como un periodista literario y como un cronista nacional, sucesor de Mariano José de Larra, con quien se le ha comparado en algunos aspectos. La Dra. Angulo afirma que “Su artículo literario pretendía ser ameno, breve, anecdótico, sobre algún tema de actualidad que entretuviese al público por su humor e ironía. Su comentario matutino o vespertino llegó a cobrar tal fuerza, tantos eran sus lectores y seguidores, que lo que Cavia señalaba se convertía automáticamente en noticia. Aquello que él hubiera resaltado, su nota del día, servía de comentario en los cafés, en las tertulias, y su sección alcanzaba a menudo mayor trascendencia que cualquier otra del periódico” (p. 56).

Era tal la credibilidad y repercusión de los artículos de Cavia, que cuando el 25 de noviembre de 1891 publica en “El Liberal”: “La catástrofe de anoche. España está de luto. Incendio en el Museo de Pinturas” los madrileños aceptaron la noticia como tal y el articulista consiguió el efecto deseado: que el Ministro de Fomento, Linares Rivas, tomara cartas en el asunto para que se mejorasen las medidas de seguridad del Museo del Prado. Y es que el poder de la prensa es ya un hecho a mediados del siglo XIX, del cual Mariano de Cavia, se vale para, de manera sensacionalista en este caso, conseguir su propósito. Se adelanta así a casos como el de Orson Welles en *La Guerra de los Mundos* (adaptación radiofónica de la obra de H. G. Wells), que tuvieron mucha trascendencia social y que han sido reiteradamente puestos como ejemplo en las Facultades de Comunicación.

Este libro, rico en fuentes y exhaustivo en bibliografía, puede resultar de gran provecho y enorme interés para estudiosos y estudiantes de la historia del periodismo español o del periodismo literario y de uno de los perio-

distas más destacados de su época, cuyos artículos “caricaturizan” a personajes y escenarios que, en este caso, “conforman el microcosmos de la España de finales del XIX y principios del XX”.

En esta ocasión, como no podía ser de otra manera, la Asociación de la Prensa de Aragón recuerda a este periodista literario que tan orgulloso hablaba de su tierra. Hay que agradecer a las autoras el minucioso trabajo desempeñado para la recuperación del nombre y la obra de Cavia. Como indicó él mismo en el prólogo de “Azotes y Galeras”, “Estas colecciones vienen a ser colecciones de herborista literario”, una de las frases que se dan cita en la magnífica portada del libro, cuyo diseño invita a la lectura de esta edición crítica de un modesto pero genial periodista que se autocalificaba como “un mediano cultivador del *Arte de aprovechar las sobras*”.

Carmen Marta Lazo  
Universidad San Jorge (Zaragoza)

## Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI

Llúcia Oliva y Xavier Sitjà

Ediciones Omega

Barcelona, 2007

246 p.

ISBN: 978-84-282-1446-9

Estamos ante dos autores cuya trayectoria, pareja, no deja lugar a dudas sobre su profesionalidad en el mundo del periodismo audiovisual en radio y televisión; así lo reco-

nocen los premios y galardones recibidos en sus años de ejercicio.

Llúcia Oliva ha sido corresponsal en Moscú (TVE) y en Estados Unidos (TV3), cubriendo acontecimientos internacionales como la guerra de las Malvinas (1982) y el ataque de Estados Unidos a Afganistán (2001). Licenciada en periodismo y en literatura en Barcelona, completó sus estudios en Estados Unidos con un master en periodismo televisivo y otro en comunicación de masas.

Xavier Sitjà es licenciado en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y se especializó en periodismo de consumo en la Universidad de Wisconsin-Madison. Corresponsal de Catalunya Ràdio en Estados Unidos y de TVE en la antigua Unión Soviética, fue cofundador del movimiento de emisoras municipales de Cataluña (EMUC) y dirigió dos radios locales.

Tanto Oliva como Sitjà se dedican, además, a la docencia estando especializados en la formación de estudiantes de periodismo y en el reciclaje de periodistas. Ambos pertenecen a la Sociedad Catalana de Comunicació.

Al comienzo de la obra la corresponsal de TVE Rosa María Calaf traza un elogio del periodismo de nuestro tiempo y de las virtudes que deben envolver a sus profesionales y nos adelanta la intención de este libro, que aquí reseñamos, en el párrafo con el que cierra su brillante prólogo: “Decía Indro Montanelli que un bonito proyecto para el futuro es que los periodistas sean capaces de comprender, resumir, elegir, informar y explicar con brío y honestidad. Esto es lo que este libro les ayudará a conseguir.”

Una nota de los autores precediendo a la introducción, nos recuerda que nos encontramos ante un manual para elaborar las noticias en radio y televisión ya clásico aunque prácticamente renovado. Se trata de una obra que a muchos estudiosos de la materia les recordará aquella otra titulada *Las noticias en televisión* (1992), publicado dos

años antes (1990) en una versión escrita en lengua catalana; ambas y posteriores ediciones del citado manual, publicadas por el Instituto Oficial de Radio y Televisión.

En esta nueva edición, la 5ª de aquel clásico tratado, un título distinto, ampliado diría, y diferentes contenidos que se suman a los que ya conocíamos, nos indican, como hemos podido comprobar, que estamos ante un trabajo actualizado. Actualización provocada, según sus autores, por la incorporación de los nuevos avances tecnológicos, la irrupción y asentamiento de Internet en las redacciones, la aparición de nuevos medios y monopolios comunicativos y una agresiva competencia entre ellos que han dado lugar a una nueva coyuntura en la que “era necesario revisar y ampliar este manual ya clásico en todas las facultades de periodismo de España y también en algunas de América”.

La obra se estructura en doce capítulos en los que se aborda, en primer lugar, el lenguaje audiovisual y sus peculiaridades, entre las que se incluyen, junto a las de la televisión, las propias de la radio medio éste que aparece en la obra, junto a la televisión, así nos parece, en un distinguido segundo plano. Siguen tres capítulos, del 2 al 4, dedicados a la frase: su orden y sus elementos, sugerencias para construir frases correctamente y otras sugerencias a ella dedicadas. No en vano, como afirman los autores, “la frase es la unidad de organización más importante de la información. Si cada frase está bien escrita, el conjunto de la información también lo estará.” Y para ello, con multitud de ejemplos, nos enseñan a escribir correctamente. Otros tres, del 5 al 7, permiten a Oliva y Sitjà tratar la noticia en radio y televisión: la noticia: de la calle al espectador, la noticia y sus formatos y, por último, las noticias son historias, las historias son noticias.

Tras este arranque claro y didáctico en el que se aclara la importancia de la frase en el conjunto de la noticia y se muestra al lector la noticia audiovisual en toda su extensión, considerando desde su planificación hasta sus formatos sin olvidar las diferentes estructuras narrativas, la obra aborda en sus cinco últimos capítulos otros temas

esenciales en el trabajo periodístico en los dos medios audiovisuales tradicionales: la radio y la televisión. El capítulo 8, titulado “Cómo preparar y atraer a la audiencia”, enseña los pasos que hay que dar para despertar la curiosidad en la audiencia, haciendo hincapié en las peculiaridades de la introducción y los titulares de la noticia.

Los capítulos 9 y 10 los dedican sus autores a la televisión. El primero al montaje, con la teoría de la doble codificación y el lenguaje tridimensional de la televisión, entre otros asuntos, y el segundo, el 10, a la actuación del periodista ante la cámara, centrándose los autores en los directos, las transmisiones y las entrevistas y los rasgos que definen al periodista todo terreno, aspectos estos que aunque conocidos no deja de ser interesante que se vuelvan a recordar para evitar sobreentendidos.

La obra se cierra con dos capítulos que los autores incluyen por vez primera. El capítulo 11 dedicado al periodista multimedia, establece las diferencias entre los medios tradicionales de comunicación y lo que llaman sus autores el periodismo *online* al tiempo que ofrece un conjunto de sugerencias para trabajar y escribir en estos medios. Ya en el último, el 12, se abre una ventana realista al periodismo en este siglo XXI, tratando de encontrar las claves de un viejo oficio en un tiempo que está cambiándolo todo a ritmo de vértigo; aquí los autores tratan el fenómeno *blogger*, la televisión como medio de referencia, las rutinas profesionales y la especialización. Oliva y Sitjà hacen referencia en este apartado del libro a un conjunto de prácticas o rutinas de trabajo y concluyen diciendo: “El periodista que utiliza las rutinas que acabamos de enumerar para buscar noticias será capaz de salir de la agenda que marcan las instituciones, las empresas, las desgracias naturales o los periódicos. Su periodismo será más original y creativo y su público se lo agradecerá.”

Un epílogo en el que se defiende la calidad del producto audiovisual informativo frente al entretenimiento y un extenso anexo sobre tratamiento de textos, desde la escritura

al guión, buscando facilitar la lectura de noticias a los profesionales y sugiriendo acerca de la revisión y reescritura de todo tipo de textos y especialmente de los de las agencias de noticias, cierran el corpus del libro aquí reseñado.

Nos encontramos ante un manual que llevará a la correcta elaboración de la noticia periodística en radio y televisión a quienes se acerquen a él con intención de aprender. Sus numerosos ejemplos siguiendo el esquema de SI/NO, correcto/incorrecto, son la mejor guía para ello. Pero no sólo eso, los lectores podrán enriquecerse, en todos y cada uno de sus párrafos, de un conjunto de reflexiones acerca del ejercicio profesional en este siglo XXI en el que el periodismo tradicional ve cómo sus principios se retuercen y en el que un nuevo periodismo multimedia, del que también se trata, irrumpe con firmeza. Todo ello se encuentra disponible en esta obra, de la que sus autores y su profesionalidad son la mejor garantía.

Jesús Saiz Olmo  
Universidad CEU Cardenal Herrera

## Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos

Guillermo López García

Universitat de València

Valencia, 2008

167 p.

ISBN: 978-84-691-5787-9

Guillermo López García, profesor del área de Periodismo de la Universidad de Valencia, es el autor de un nuevo libro

que se une a la cada vez más nutrida bibliografía sobre periodismo en Internet en España. Se trata de una investigación llevada a cabo sobre los cibermedios en la Comunidad Valenciana, con el rigor científico que caracteriza al autor.

Basándose en metodologías contrastadas, Guillermo López analiza un territorio sorprendentemente aún poco explorado, el de los cibermedios valencianos. En primer lugar, el autor establece cuál es el corpus a analizar, compuesto por más de doscientos medios digitales. Hay que destacar también que se facilita a todo aquel que esté interesado la base de datos de dichos cibermedios, de manera que la investigación resulta transparente desde su mismo inicio. La abundancia de gráficos también ayuda a la comprensión de los resultados de este trabajo.

A continuación, se analiza el conjunto de dichos medios, a partir de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, en torno siempre a cuatro grupos de variables: datos de audiencias, características generales, fuentes de financiación y contenidos. De este modo, la investigación es ambiciosa y, además de la catalogación (término que sería preferible al metafórico “cartografía”, que debería reservarse para otras disciplinas científicas), pretende ofrecer un retrato lo más completo posible del universo estudiado, tanto desde el punto de vista de la utilización que hacen los cibermedios valencianos de las características y géneros de la comunicación digital, como del grado de digitalización y de su impacto (o influencia) en dichas empresas.

Como en otras investigaciones anteriores llevadas a cabo en el conjunto de España o en sus diferentes comunidades autónomas, se parte la hipótesis fundamental del escaso desarrollo y la dependencia de estos medios digitales. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que el determinismo tecnológico que caracteriza a buena parte de los primeros estudios académicos sobre el periodismo en Internet,

puesto de manifiesto por, entre otros, los estudios de Pablo J. Boczkowski en Estados Unidos y David Domingo en España, ambos desde una perspectiva que participa de los métodos de la sociología y de la antropología, contrastan vivamente con la perspectiva mucho más prudente de las empresas periodísticas. La división histórica de la introducción del libro del profesor López basándose exclusivamente en las fases propuestas un tanto arbitrariamente y siempre en función de una mera observación externa del diseño de los diarios digitales por José Ignacio Armentia resulta un tanto incompleta, a falta de ser contrastada con otras opiniones provenientes del área de la historiografía, rama científica que suele ocuparse de la periodización.

El análisis propiamente dicho llevado a cabo por el profesor Guillermo López parte de la propia clasificación que ya hizo en su libro *Modelos de comunicación en Internet*, de 2005. El estudio de audiencias, empleando por un lado los datos de la OJD y, por otra, los siempre controvertidos de la empresa privada Alexa, resulta significativo del dominio de las grandes empresas también en Internet, y de la publicidad como fuente principal de financiación en la mayoría de ellas. Otros datos, por más que conocidos, en los que abunda el estudio, resultan bien esclarecedores: el abrumador peso de la lengua castellana en detrimento de la variedad valenciana de la lengua catalana.

En lo que se refiere a los contenidos propiamente dichos, lo primero que llama la atención es el peso de los producidos propiamente por los cibermedios estudiados. No porque ello no deba ser así, sino porque otros estudios de cibermedios españoles revelan exactamente lo contrario.

En cuanto al análisis de las características del lenguaje digital empleadas por los cibermedios de la Comunidad Valenciana, sorprende un tanto que no se haga mención expresa a la hipertextualidad, y sí, en cambio, a la multimedialidad y a la interactividad, si bien se trata de análisis más bien descriptivos, que se limitan a reflejar el uso de

determinadas herramientas y recursos. Se trata, como en el caso del análisis del empleo de los géneros (con una clasificación que nos resulta algo heterogénea, y que por tanto no llega a constituir una tipología en sí misma), de una explicación suficiente en este primer estadio de una investigación que sin duda continuará ahondando en los diferentes aspectos de manera más incisiva en los próximos años. La constancia investigadora, y la capacidad productiva del profesor Guillermo López, sobradamente contrastadas, aseguran sin lugar a dudas que será así.

Por el momento, esta investigación, que puede ser considerada preliminar, fija cuáles son los rasgos generales del sector de la, por así llamarla, “prensa digital” valenciana. Es cierto –y loable– que, como dice el propio autor, se extraen en este trabajo “merced a una metodología de análisis que atiende a muy diversas variables, tendencias de fondo que resulten de utilidad para la investigación” y además, hacerlo sobre “un campo hasta la fecha muy poco explorado”. Las conclusiones acerca del universo estudiado hablan a las claras de la necesidad de un mayor desarrollo de este sector comunicativo en la Comunidad Valenciana: atendiendo a la investigación del profesor López, “buena parte de los medios valencianos mantienen una presencia únicamente testimonial en internet”, aún mayor en el caso de los medios audiovisuales (los medios creados exclusivamente para la Red son franca minoría en Valencia). Incluso en el caso de los ciberdiarios (es decir, aquellos medios digitales que provienen, como si fuesen hermanos pequeños, de la prensa diaria) el profesor López asegura que su grado de originalidad es limitado, ciñéndose en gran medida a reproducir los contenidos de la versión impresa, lo que se califica en este libro de “escasez de contenidos”. No debe resultar tan mal negocio si, como indica esta investigación, en cuanto a oferta y financiación los cibermedios valencianos están a la altura de cualquier otro que se ofrezca en la Red, dado que, por otra parte, la publicidad es la principal fuente de financiación de los

mismos, hasta el punto de que el estudio del profesor López habla de “dependencia” de la misma.

Guillermo López da a conocer los resultados de esta investigación sobre los cibermedios en la comunidad valenciana de la manera más rápida y efectiva posible, y sin renunciar por ello ni al rigor científico ni a la calidad editorial, si bien se echa de menos un diseño y compaginación más profesional, parangonable en todo a la cualquier libro impreso. Es el segundo libro de estas características que publica la Universidad de Valencia, a cuya servicio editorial hay que agradecer que haya dado este paso hacia el formato digital (y en línea) que supone ofrecer a la comunidad académica los resultados de las investigaciones subvencionadas por fondos públicos de manera gratuita en formato pdf. No cabe duda que, si hay sectores especialmente proclives a la publicación y difusión electrónica del conocimiento, el universitario es uno de ellos, sin considerar que la excelencia académica no está en el papel impreso, sino en los contenidos.

Javier Díaz Noci  
Universidad del País Vasco

## eBranding, Posiciona tu marca en la Red

**Vicente Ros Diego**

Editorial Netbiblo

La Coruña, 2008

240 p.

ISBN: 978849745345-5

Desde que leí el libro de Don Tapscott y Anthony Williams *Wikinomics, la nueva economía de las multitudes inteligen-*

*tes* pensé que ya estaba todo investigado y la era “de la producción entre los iguales” definía los profundos cambios que en la sociedad y en la economía se están produciendo de la mano del desarrollo de las posibilidades (aplicaciones) en red. Sin embargo el profesor Vicente Ros, consciente de ello, aporta en su libro *eBranding, Posiciona tu marca en la Red* el elemento pulcro de esa producción entre iguales basada en la información, la comunicación y el conocimiento con miras a la eficacia y la eficiencia.

En este sentido, el libro del profesor Ros viene a llenar un vacío existente en la literatura de las comunicaciones comerciales e institucionales cuando se aplican a la Red Internet. Su amplia experiencia como estudioso de la comunicación a través de Internet como profesor de marketing y publicidad interactiva del CEU Cardenal Herrera (Valencia) y como miembro de los Observatorios Beyond The Line y de Investigación en Medios Digitales, le llevan a realizar esta obra fundamental para adentrarse en el marketing *on line*.

Prologado por el reconocido profesional del Marketing interactivo, Paul Fleming, este manual es una pieza clave en la reflexión y análisis de cómo enfrentarse al nuevo escenario en donde las marcas compiten por atraer la atención de sus públicos, clientes y consumidores, sabiendo que han recuperado el protagonismo a la hora de decidir qué necesitan, cuando, cómo, dónde y a que precio.

El mundo de la conexión en Red camina a la misma velocidad que aumentan sus usuarios, por lo que el reto de escribir un libro sobre como utilizar la gran cantidad de aplicaciones y formatos que este “mundo de bytes” nos proporciona, supone un análisis más allá de lo meramente técnico, lo cual está sometido a la continua obsolescencia. Este análisis supone partir de la persona, del consumidor y los cambios en sus hábitos y rutinas para suscitar su interés hacia la empresa o marca comercial a través de la red de conexiones.

En menos de 15 años hemos pasado de pantallas textuales a pantallas que convergen hacia el medio multimedia

televisivo, pudiendo ver películas, programas, anuncios, escuchar música y, de manera permanente, estar conectados con grupos, foros, amigos y familiares.

Por ello el libro que ahora comentamos es una guía útil para toda aquella corporación que desea estar ubicado en la Red y lo que ello representa de ventajas e inconvenientes.

El profesor Ros asume este reto partiendo de la definición de los peculiares conceptos, hijos del Marketing de las 4 "Ps" de Kotler, pero con características muy modificadas por estas nuevas herramientas en Red. Esta será la clave que nos desvele la nueva situación a la que se enfrentan las marcas. Los términos *eBusiness*, *eCommerce*, *eMarketing*, *Digital branding* son definidos con precisión, ardua tarea dado que por su novedad son utilizados con diferentes matices según autores.

Ros parte de la nueva definición de la *American Marketing Association* -AMA-: "Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general (también stakeholders o grupos de interés)". En esta definición encuentra la necesidad de resaltar el concepto de "valor" como pieza clave del éxito de una web. Si el usuario encuentra un valor añadido en aquello que le ofrecen continuará el proceso que le llevó hasta allí.

Una de las primeras reflexiones que debemos resaltar es la realizada en torno a los contenidos de la web comercial. ¿A quien le interesa ver una y otra vez la bienvenida del Presidente de la Corporación? ¿Cuántas veces nos vamos del site por no encontrar en el directorio lo que buscamos? En definitiva "Se trata de apostar por la folksonomía frente a la taxonomía. Es decir, de desarrollar sitios web en donde la información esté clasificada democráticamente o en función de los intereses de los usuarios, más que de los intereses de los directivos de la compañía. En otras palabras, abandonar el diseño de sitios web de "presidente" con una información ordenada en directorios, y optar por el des-

arrollo de sitios web con etiquetas clasificadas por el "pueblo" (Volk)". Ya no es sólo la búsqueda de una interacción uno a uno (de lo que hablábamos a finales de los años 90) sino la interacción de muchos que coinciden ("multitudes inteligentes") e indican lo que les reporta valor. Ello hace que los planteamientos de marketing deban adaptarse a este nuevo entorno.

Ros analiza las últimas herramientas que están disponibles (como por ejemplo "Blog Pulse" para hacer un análisis de la competencia y del mercado en la Red, o "Technorati" el buscador de términos en blogs) junto con las ya tradicionales Google, "no sólo como buscador, sino como sistema de gestión de la reputación de tu marca que ofrece información de lo que piensa tu mercado".

En el anunciante, para realizar un buen plan de Marketing lo idóneo es contar con una buena *checklist* que señale los pasos a realizar. Ros nos proporciona una guía útil sobre como desarrollar un plan de marketing *on line* en donde observamos la estructura tradicional en la que se incorporan los aspectos *on line* y de Internet. Quizás es la fase de seguimiento y control la más peculiar y diferenciadora. A partir de aquí el texto se centra en las variables de la gestión del marketing en Internet en su área de investigación, producto, precio y distribución, dedicándole un apartado especial a la comunicación.

El autor se enfrenta al análisis de la gestión de la comunicación digital lo cual implica "desarrollar publicidad interactiva pero también gestionar el conocimiento a través de un portal que permita la notoriedad de la marca, que potencie la comunicación interna a través de una Intranet, que cree relaciones con la prensa, que realice patrocinios, que tenga la posibilidad de crear comunidades virtuales, que emplee el e-mailing entre sus accionistas e incluso que utilice el comercio electrónico. En definitiva que cumpla con el objetivo final de crear una marca fuerte para sus públicos mediante la interacción y participación del usuario". Todo ello es detallado con

pluma precisa abriendo y relacionando esta reciente disciplina con las rutinas del marketing convencional.

El segundo y tercer capítulo se centran en el desarrollo de una web desde el punto de vista de la comunicación teniendo en cuenta los aspectos claves que hacen que un site resulte eficaz y tenga éxito. Los términos de usabilidad, arquitectura de la información buscan un mismo fin: obtener una experiencia de usuario satisfactoria. Junto a ello la gestión del intangible más importante de una empresa o corporación, su marca, da pie al desarrollo de cada tarea tradicional en su versión *on line*.

En el capítulo cuarto nos encontramos con el proceso de realización de una acción de comunicación *on line* para la marca. Aunque dicho proceso nos puede parecer el mismo que el que se lleva a cabo para cualquier acción de comunicación (es decir, partir de un *briefing* de cliente... hasta llegar a la medición de resultados) en este caso el medio utilizado, Internet, exige determinadas decisiones vitales para el éxito de la campaña.

Pero el medio Internet tiene una tara que hay que librar. Es necesario atraer al público al espacio web de la empresa. Si no es así estamos perdidos. Nadie *clikeará* nuestra URL y por tanto nadie verá los mensajes creados ad hoc para él. Por ello en el capítulo quinto se desarrollan las técnicas de generación de tráfico hacia un *website*. Estas técnicas se han ido desarrollando en estos últimos 15 años de la mano de los desarrolladores informáticos que proporcionan nuevas aplicaciones haciendo que lo que meses atrás era un deseo se convierta en algo fácil de usar y que se extiende entre los internautas a una tremenda velocidad.

La gran cantidad de ejemplos analizados dan a esta obra el matiz práctico imprescindible, pudiendo comprobar como los aspectos teóricos son aplicados para diferentes sectores de actividad.

Un aspecto fundamental y que hay que agradecer al profesor Ros es su constante explicación del significado de los

nuevos términos que van apareciendo, siendo muchos de ellos de una rabiosa actualidad. Ello hace que su lectura no se quede frustrada por la utilización de términos sin traducir y sin explicación. De ahí el detalle y pasión que su autor ha mostrado en la realización de este libro.

Finalmente debemos resaltar como el autor se aplica a sí mismo lo expuesto realizando una acción de marketing digital para su obra a través de un blog creado ad hoc, y la promoción junto con Google de regalar una cantidad de euros para iniciar una campaña de publicidad en Google y poder poner en práctica real lo condensado en esta obra.

La obra del profesor Ros es una de las más trabajadas y actuales en castellano sobre el área de la comunicación empresarial aplicada a Internet. Su lectura clarifica y enseña una nueva manera de contemplar la relación empresa-público y cómo debe de llevarse a cabo.

M.<sup>a</sup> Isabel De Salas Nestares  
Universidad CEU Cardenal Herrera

---

## Teoría de la Comunicación. La Comunicación, la vida y la sociedad

---

Manuel Martín Serrano

Editorial McGraw-Hill

Madrid, 2007

338 p.

ISBN: 978-84-481-5609-1

Manuel Martín Serrano, primer Catedrático de Teoría de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid,

filósofo, sociólogo y gran experto en investigación de la Comunicación social desde 1974 argumenta una apasionante nueva Teoría sobre el estudio científico de la Comunicación humana indicando que “se puede intentar fundamentar la naturaleza humana en sus capacidades comunicativas, con las que se dice que se ha producido lo más humano que es la cultura, pero habrá que asumir que éstas tienen orígenes prehumanos. Antropológicamente el universo de los símbolos está engendrado de alguna forma en el universo de los impulsos animales” (pp. 13-14).

Son tres los temas que el autor analiza a lo largo de las 338 páginas de este nuevo *Manual de pensamiento y razonamiento*: los orígenes de la Comunicación, su naturaleza y la propia Comunicación humana.

La explicación de esta interesante investigación se divide en cuatro novedosos apartados en los que se van analizando desde los orígenes de la Comunicación hasta los Métodos de la Teoría de la Comunicación, todos acompañados de una amplia bibliografía, segmentada en una selección de publicaciones propias del autor desde 1974 hasta la fecha (28 artículos, 25 libros, 4 prólogos, ponencias, capítulos ...), acompañadas de otras 107 diversas obras científicas de otros autores vinculados a la materia.

Como indicábamos la primera parte comienza con el análisis pormenorizado de los *Orígenes de la Comunicación*, donde se realiza una minuciosa introducción, diseño y contenido de los estudios existentes sobre este apartado: génesis de la Comunicación, usos precomunicativos y comunicativos de la Información y Paleontología de la Comunicación, con sus orígenes evolutivos de las capacidades de informarse y comunicar.

Ya en su segundo capítulo se comienza a profundizar filosóficamente sobre la *Naturaleza de la Comunicación* con referencia a sus: actores, materiales expresivos, señales, ecosistemas, mutaciones, especialización, trabajos receptivos, instrumentos comunicativos, vínculos, etapas

evolutivas, interacciones, sistemas y procesos dentro de la Comunicación.

Es la evolución e historia de la *Comunicación humana* la que ocupa el desarrollo exhaustivo de la tercera parte del libro: hominización, humanización, producción de objetos simbólicos, comportamientos humanos, sustitución entre actuaciones coactivas y comunicativas, combinación de actos ejecutivos y expresivos, efectos, valores e interacciones humanas, referentes presentes y vicarios, verdad y falsedad humana y el análisis del método dialéctico sobre el mecanismo evolutivo y su especificidad humana a través de la Comunicación.

En su cuarta y última parte se analizan y se detallan los *Métodos de la Teoría de la Comunicación*: construcción del método científico, el campo de actuación, los análisis sistemáticos, el criterio de estudio, los modelos representativos, los niveles de análisis del estudio de la vida y la sociedad, apertura de la Comunicación a otros sistemas comunicativos, ecosistemas y sistemas de referencia, dialéctica y perspectivas definitivas.

Pero, en definitiva, ¿qué es, qué significa y qué nos aporta esta *Teoría de la Comunicación humana y social* del profesor Martín Serrano? El autor de este revolucionario e innovador libro termina razonando y contribuyendo con esta interesante y clara reflexión, que nos ayudará a comprender mejor la importancia de esta necesaria Ciencia de la Comunicación: “es un proceso existencial de cientos de millones de años, durante el cual la Comunicación, surgida de la Naturaleza para satisfacer necesidades biológicas, adquiere su condición de herramienta del conocimiento y de la cultura, estudiando por qué y cómo las especies humanas y antes muchas otras especies animales, reproducen sus poblaciones y diversifican a sus individuos, sirviéndose de la información compartida, ahora y hasta que se extinga la humanidad”.

Fernando Martín Martín  
Universidad CEU San Pablo

## TDT

**Laura Caballero Trenado**

Tirant lo Blanch

Valencia, 2007

415 p.

ISBN 978-84-8456-978-7

La Televisión Digital Terrestre (TDT) es el reto tecnológico más sobresaliente de nuestro tiempo. Para entendernos: el paso de lo analógico a digital es un hecho comparable al cambio de la televisión de blanco y negro a la de color, al del CD por el vinilo o, más recientemente, al despliegue de la telefonía móvil. Un paso por detrás de la creación de Internet y un eslabón esencial en la cadena de la Sociedad de la Información.

Con motivo de la cuenta atrás del apagón analógico, el ministro de Industria, Pablo Sebastián, aseguraba en Soria, el pasado 23 de julio que “con la TDT hemos entrado en el futuro”. Como ustedes saben, el encendido digital se producirá en España el 3 de abril de 2010, dos años antes que lo mandado por la Unión Europea.

A día de hoy, casi el 90 por 100 del parque de televisores en nuestro país (unos 30 millones) puede recibir la señal digital y, por tanto, estar conectado con el futuro. Pero ¿qué es la TDT? ¿Una nueva televisión? No, un nuevo sistema tecnológico de sustitución que viene a mejorar el espacio radioeléctrico, posibilitando más cadenas (hasta 50), más programas, mejor imagen, mejor sonido y el acceso a la interactividad. Y todo ello, de momento, con carácter universal y gratuito.

Nos encontramos, pues, en la recta final hacia la implantación de la TDT sin posibilidad alguna de que el proceso

se detenga. Estamos, más exactamente, en los últimos kilómetros de la maratón a la transición de lo digital, con un escenario económico en recesión, lo que acrecienta la incertidumbre, en un sector –el de lo audiovisual y las telecomunicaciones–, abierto y dinámico, que sigue marcando el rumbo y el ritmo de las sociedades más avanzadas y competitivas. Por tanto, al reto que tenemos por delante hay que tomarlo no como un problema sino como una oportunidad.

He dibujado el panorama a día de hoy, colocándoles en la primera fila del patio de butacas para que vean y sientan qué se esconde en el corazón de *TDT*, el libro de la doctora Laura Caballero, un texto que despeja el camino de una asignatura pendiente que todos tendremos que aprobar en menos de dos años. Tuve el privilegio de leerlo en el momento de su presentación en Madrid (Universidad, San Pablo CEU, 13 de mayo 2008) y lo acabo de releer para realizar esta reseña bibliográfica. Se trata de un trabajo único, riguroso y si me permiten, profético.

La profesora Caballero Trenado ha diseccionado su tesis doctoral, Premio Extraordinario de Doctorado, y ha reescrito con amenidad un libro imprescindible para caminar por el proceloso mundo de la televisión digital hertziana. El texto está escrito con claridad. Y es un manual útil tanto para los expertos del sector, como para los alumnos de las Facultades de Ciencias de la Información. Algún día –más pronto que tarde– *TDT* será un texto obligado para conocer los orígenes (a veces convulsos) del nacimiento y despliegue de la Televisión Digital Terrestre.

Sorprende, en primer lugar, el rigor científico de toda la obra. La profesora Caballero ha construido un edificio sólido (en seis capítulos) sobre pilares cimentados en la sistematicidad de una lógica comunicacional que hace el trabajo intelectual muy atractivo. Y eso es de agradecer.

Ya en la introducción, la autora advierte que “el profundo cambio al que se someterá el actual modelo audiovisual

resulta impredecible”. Con la minuciosidad de una entomóloga, la autora de *TDT* disecciona, parte a parte, de forma armónica y proporcional, a todos los actores que intervienen en el proceso. O, por decirlo con sus propias palabras “actores que sueñan en digital” (p.37). Tiende un puente imaginario entre el audiovisual y los sectores de la informática y las telecomunicaciones expandiendo las posibilidades de negocio muy en la línea propugnada por Nicholas Negroponte en su ya célebre obra *El mundo digital* (Ediciones BSA Suma de Letras, Barcelona, 2002) Es lo que hoy conocemos y visualizamos como proceso de convergencia de las televisiones y los PCs, que complementan contenidos e información para evitar que se ensanche más la brecha digital. Es por ello que la doctora suscriba, en sintonía con el catedrático de la UCM Enrique Bustamante la idea de que “la TDT es, asimismo, un derecho social”.

Todos conocemos las emisoras de TDT de cobertura nacional: La Primera, La 2, Canal 24 Horas, Teledeporte, ClanTV, TVE Internacional, Documentos TVE y Canal Clásico, de la Corporación RTVE; Antena 3, Nova y Neox (Planeta); Veo TV, Set en Veo (Sony Enterteimant), de *El Mundo*; Telecinco, FDF y 5 Sport (Gestevisión, S.A.); Net TV (Vocento) e Intereconomía; Cuatro, CNN+, Promo y 40 Latino (Prisa), y La Sexta y Hogar 10 (Mediapro y Globalmedia). Todos conocemos estas cadenas de ámbito nacional –decía- pero la situación se complica cuando ampliamos el ámbito de actuación (emisoras autonómicas y locales). Y así hasta llegar a las 1.148 estaciones de Televisión Digital Terrestre que España tiene asignadas para su territorio. Baste señalar que el Estado de California tiene asignadas 27 licencias en TDT para darnos idea de la complejidad que se avecina.

¿Cómo afectará esta masiva oferta a los telespectadores, a los anunciantes y a la publicidad? Con fragmentaciones de audiencias (clientes de nichos especializados) y con publicidad dinámica (insertada) e interactiva. Nadie se ha

parado a analizar en profundidad el fenómeno de forma cuantitativa pero la profesora Laura Caballero dejaba en el aire (p. 25) preguntas de este calado: ¿en qué debe residir el principal atractivo de la TDT, en sus posibilidades de negocio o en sus contenidos? ¿Qué valor añadido aportaría? ¿Encaja la Alta Definición en el modelote la TDT? ¿Se puede mantener en España el carácter gratuito de la TDT o estamos también tránsito a una televisión de pago por evento o de TDT bajo demanda?

Sin duda, la pregunta clave de este panorama que se avecina es más sencilla y ya la dejó en sede parlamentaria (Senado, 24 febrero, 2005) el consejero delegado de Antena 3 TV, Maurizio Carlotti quien ante la subcomisión de la Sociedad de la Información del Senado, se preguntaba en voz alta ¿Quién paga la fiesta?

Porque la TDT precisa de muchos agentes para completar el ciclo. Así, a los operadores radioeléctricos –que soportan el pago de doble señal en analógico y digital- hay que sumar a las empresas transportadoras de señal, a las empresas instaladoras de tecnología de consumo, a los administradores de fincas, a los antenistas, a las industrias de contenidos y a las pruebas pilotos (Alcázar Digital, en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), sobre a interactividad y a Soria, como cabeza experimental para el apagado analógico, si bien, por problemas de agenda política, el primer lugar de España cubierto en “todo digital” se produjo en A Fonsagrada (Lugo) el 6 de abril de 2008.

El Capítulo II de esta primera parte analiza en profundidad a los competidores de la TDT. La autora nos introduce de lleno en los espejos cóncavos con los que tiene que batallar la Televisión Digital Terrestre (televisión por par de cobre (línea telefónica, Imagenio); la banda ancha (ADSL), la red de acceso a la SI, la TDT a través de fibra óptica, el bucle local, la Tv vía satélite, la tele a la carta, y la HDTV (Alta Definición). La habilidad de la doctora Caballero se refleja con claridad a lo largo y ancho de 60 páginas que nos brindan la

posibilidad de reconciliarnos con el futuro digital que ya habita entre nosotros coincidiendo con el cambio de siglo y de milenio. Desvela el círculo vicioso en el que se desarrolla el sector de los contenidos. “No hay contenidos digitales porque no hay mercado y no hay mercado porque no hay contenidos”. En resumen, el relanzamiento comercial de la TDT y, por ende, el modelo de negocio interactivo sigue siendo todavía una incógnita. Tras denunciar *dumpings* publicitarios de algunas cadenas (p. 77) para no perder clientes, nos habla de las barreras psicológicas de los usuarios potenciales para incorporarse a la TDT.

La joven investigadora, gran conocedora del mundo anglosajón, aplica el método PEST a la II Parte de la obra. Y se recrea en los aspectos Políticos (Capítulo III), Económicos (IV), Sociales (V) y Técnicos (VI) para desbrozar el complejo mundo sobre el que se ha construido a tranca y barrancas la TDT.

“No olvidemos” –ya había adelantado en la introducción de la obra- “que el modelo TDT es un modelo impuesto”. Desde la experiencia investigadora pone al descubierto, sin tapujos, la posición titubeante cuando no dilatoria de las administraciones; el impulso o la inercia del marco regulador, los cambios a contrarreloj para aprobar el Plan Técnico Nacional de la TDT; se posiciona con honradez intelectual ante las acciones ministeriales de Birulés (PP), Montilla y Clos (PSOE) y se detiene en explicar la consolidación de Impulsa, el organismo creado entre el Ministerio, las cadenas de difusión nacional y el distribuidor Abertis para el impulso de la TDT.

El recorrido por las cinco decenas de páginas nos adentra en las miserias de algunas instituciones a la vez que deja la puerta abierta al incuestionable liderazgo de la RTVE, hoy reconvertida en una Corporación Multimedia que acaba de estrenar nueva imagen corporativa en un intento de despejarse (también) de su longevo y proactivo pasado gubernamental.

Las enseñanzas aparecen en todas direcciones. Con respeto pero con energía, la autora va desgranando verdades no conocidas por la opinión pública y que ponen de manifiesto que los intereses (políticos, económicos, públicos, privados, autonómicos, locales) han condicionado (y condicionan todavía) el despliegue de la TDT en este tiempo tan convulso e irreversible.

No por ocupar menor espacio resulta menos atractivo el capítulo dedicado a estudiar las consecuencias económicas de la implantación de la televisión digital herziana. Si en la Edad Media la imprenta dejó sin trabajo a los amanuenses, la plataforma única digital tendrá sin duda consecuencias económicas y laborales en el sector de la comunicación. ¿De qué tipo? Para empezar en la consolidación del teletrabajo. Hoy, muchas de las actividades comunicacionales que interesan a periodistas, publicistas, asesores, consultores, etc., se desarrollan sin salir de casa. Y aquí nace, como bien sufrimos los colaboradores y los guionistas, una nueva forma de relación (o mejor de no relación) laboral con las empresas. La TDT ‘facilitará’ el teletrabajo. No son de importancia menor las referencias al desembarco de nuevos operadores, a las oportunidades de negocio en la cadena de valor y las inversiones en futuro, es decir, en I+D+i.

Reconozco que el espacio dedicado a los aspectos técnicos (Capítulo VI) es el que hay que leer más detenidamente.

Sorprende la facilidad con que la doctora Laura Caballero Trenado conecta con el lector para no enfrascarse en un lenguaje tecnológico al alcance de telecos e ingenieros de la confusión. Todo se entiende, todo resulta comprensible. Más allá de conceptos como “multiplexación”, canales de retorno, *Application Programming Interfaces* (APIs), herramientas de navegación, gestión de la memoria de almacenamiento o MHP (Multimedia Home Platform) se agradece que, se incluyan las luces y las sombras de la TDT, que nadie se atreve a contar en directo.

El libro TDT se explaya (Capítulo V) –perdonen que me haya saltado el orden cronológico- en la dimensión social de la TDT. ¿Nos proporcionará la TDT más pluralidad y, por tanto, mayores cuotas de libertad? Lo políticamente correcto sería decir que sí. Pero detrás de la TDT hay un negocio; de momento no es grande. Tampoco está garantizado –aseveraba al comienzo la autora- que “ocupar antes el terreno” (p. 20) ofrezca ventajas competitivas. La guerra del fútbol se ha agudizado entre dos grupos privados (La Sexta y Digital+) en función de que el que se rinda, perderá la batalla del futuro. Ni siquiera las audiencias masivas garantizan ingresos suficientes para cubrir los gastos del evento: (Campeonato de Baloncesto y Mundial de Fútbol (La Sexta); Campeonato de Europa de Fútbol (Cuatro) o Juegos Olímpicos de Beijing (Corporación RTVE).

De lo que no cabe duda es de la función de la TDT. La naturaleza de servicio público en las TDT de titularidad pública (Corporación RTVE) viene reflejada en la ley de creación de 2006 que ha dado paso a una empresa más independiente y desgubernamentalizada, una conquista ya visualizada por la autora con varios años de anticipación. Hoy, el contrato programa firmado por el Gobierno y la Corporación RTVE, introduciendo nuevos servicios de la Sociedad de la información para evitar el riesgo de exclusión social o de la llamada brecha digital. Hablamos –se refiere la autora, lógicamente- a las televisiones financiadas con dinero público. La función social de las privadas se ajusta más al balance de beneficios. De ahí, el acoso al que está siendo sometida CRTVE por los operadores privados, acusándola de recibir doble financiación mientras paralelamente se presiona al gobierno para que se rebaje cada hora de 12 a 9 los minutos de publicidad. Otra forma de ir minando la economía de la televisión pública, sin duda, la institución que más ha vertebrado informativamente España en los últimos 60 años.

De todo esto y de mucho más habla la obra de Laura Caballero. Porque el libro está vivo, respira y siente lo que

siente, respira y vive el sector audiovisual. El texto es el resultado de una investigación exhaustiva. Y eso se nota en cada línea, en cada párrafo y en cada página. Baste subrayar que, a modo de las conclusiones clásicas de las tesis doctorales, la autora nos regala medidas ‘a medida’ para potenciar la TDT.

*TDT* es una ventana abierta sobre el viento de las TIC; una puerta abierta de par en par al futuro digital, un puente que nos acerca a la otra orilla de la transición, que tiene fecha fija: abril de 2010. TDT es un texto imprescindible para quienes duden de que estas tres letras están asociadas al cambio revolucionario y tecnológico que no tiene marcha atrás. Y es imprescindible también para quienes creemos ciegamente en esta herramienta de comunicación de masas.

“El futuro”, dejó escrito el filósofo, físico y premio Nobel, Percy W. Bridgman, “es un programa”. No podemos adivinar el porvenir, cierto, pero sí podemos programar objetivos, poner medios, ordenar prioridades y prevenir los riesgos. Así se llega al futuro. La realidad es que en este principio de siglo y de milenio ya estamos en él.

Somos lo que vemos, lo que consumimos por la tele. Por desgracia (o por fortuna) la ‘caja tonta’ es el espejo convexo -hoy plano- en el que nos miramos a todas horas.

La Sociedad de la Información, (SI), (o del Conocimiento) es un eje central de Naciones Unidas y de la Unión Europea para evitar los desequilibrios y las injusticias que propician las desigualdades tecnológicas. O, por decirlo de otra manera, una nueva forma de gestionar la pluralidad y la esperanza. Y toda esa filosofía se encierra en *TDT*. Un texto que condensa todo lo acontecido con la TDT hasta nuestros días, un camino, una aventura que habrá que recorrer cada vez que nos adentremos en territorio TDT. Un torrente de ideas para seguir soñando en digital.

Antonio Regalado Rodríguez  
Institución Universitaria Mississippi (Madrid)

## La televisión moralista

Wenceslao Castañares Burcio

Editorial Fragua

Madrid, 2007

317 p.

ISBN: 978-84-7074-218-7

Wenceslao Castañares es Doctor en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid, ha sido docente de Institutos de Enseñanza Secundaria, como Catedrático y ahora es Profesor Titular del Departamento de Periodismo III, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Durante cerca de veinte años, ha estudiado el pensamiento de Charles Sanders Peirce, del que se ha convertido en uno de los mayores especialistas, y no sólo en España.

Autor de varias obras sobre Semiótica, ha escrito *La televisión moralista*, donde estudia, preferentemente, el concurso televisivo *Operación Triunfo*. El autor de esta reseña procede, también, del campo de la Filosofía y, sin ánimo alguno de corporativismo, me veo obligado a afirmar, de entrada, que el autor escribe de forma precisa, clara, y con la filosofía presente en cada página.

El autor, además, no siente un temor reverencial ante nombres de mucho cartel, sobre todo si esos autores se adentran en el campo de las ideas. Como ejemplo de lo que digo, el lector puede ver cómo, a partir de la página 31, discute las posiciones que, sobre la imagen, sostienen Popper, Postman, Bourdieu, Sartori, Enzensberger y las refuta mostrando sus limitaciones e, incluso, sus erróneas interpretaciones de la filosofía griega. La conclusión a la que llega nos importa e interesa mucho, porque presenta un panorama: “Las críticas a la imagen que hemos anali-

zado no son más que algunos ejemplos de afirmaciones que circulan sin ser puestas en duda y que se utilizan para criticar a la televisión “ (p. 42). Lo cual es muy de agradecer, porque ahora es muy normal encontrar libros sobre comunicación y medios de comunicación donde apenas hay ideas, porque dan por supuestos puntos de partida erróneos. Y si no hay ideas, no hay filosofía. Y si no hay filosofía, ¿cuál es el sentido de nuestro pensar?

Castañares habla del *currículum* oculto tras los contenidos que presentan todo tipo de programas. “Es aquí donde nosotros queremos situarnos porque nuestro análisis se refiere precisamente a este tipo de programas que no se plantean explícitamente objetivos educativos” (p. 45). Y lo que hace el estudioso es descubrir el fondo, la estructura de lo que resulta difícil captar en medio de un mar de imágenes. En el prólogo de su libro, el autor contrasta *Operación Triunfo* con *Gran Hermano*. A pesar de las múltiples coincidencias, frente a la intención etológica de GH, el discurso de OT era descaradamente moralizante. Para concretar lo que Castañares afirma sobre el discurso, destacaré lo que explicita en las páginas 105, 120 y 155. Pueden parecer páginas demasiado alejadas, pero sintetizan el descubrimiento de lo que puede pasar inadvertido.

El *currículum* de *Operación Triunfo* comenzaba así: “Los elegidos (entre 5000 candidatos) fueron dieciséis chicos y chicas a los que se promete la realización de un sueño: someterles a un proceso de aprendizaje intensivo para convertirlos en estrellas de la canción popular” (p. 105). “En definitiva, los concursantes parecen haber sido seleccionados con la idea de que representen a una serie de tipos existentes en las capas medias y medias bajas de la sociedad” (p. 120). “En cualquier caso lo que tenemos son unos personajes que adquieren el valor de ejemplares de ciertos tipos sociales” (p. 155).

Éstos fueron los factores de éxito del programa que los diseñadores del mismo debieron de plantearse. Y fueron

esos los componentes de ese discurso moralizante, si tenemos en cuenta que “moral” es el conjunto de normas que rigen el comportamiento en grupo, mientras la “ética” es el que rige el comportamiento individual.

Lo que hace Castañares me hace recordar el *currículum* que estableció Julio Feo, el conjunto de normas que expuso en una entrevista, dentro de un fascículo de ABC, en enero de 1983, a pocos meses de la primera victoria absoluta del Partido Socialista. Feo tenía las ideas muy claras de cómo hacer que Felipe González triunfara en sus tres apariciones televisivas. Detrás de cada aparición, estaba la idea, muy sencilla por otra parte, de Julio Feo. (Lo cual plantea la cuestión de por qué las ideas sencillas resultan muchas veces extraordinarias). Después, Julio Feo se dedicó a la consultoría política y no volvió a dirigir elecciones del Partido Socialista. Y sin embargo, si examinamos los videos de las tres elecciones en que Felipe González ganó por mayoría absoluta, comprobamos que ahí seguían vigentes, y aplicadas al pie de la letra, las ideas de Feo.

Si hemos visto cómo el autor reivindica el valor de la imagen, la exigencia de su condición filosófica irrenunciable le obliga a enfrentarse con el tópico de que la televisión hipertrofia lo sentimental. Es cuando inicia un “triumfo y elogio de lo sentimental”. En un recorrido histórico que resulta atrayente, destaca las grandes ideas que sobre las emociones aportó Adam Smith en su libro *La teoría de los sentimientos morales*. Es un autor que ha pasado a la Historia, sobre todo, por haber escrito *La riqueza de las naciones*. No es un mérito menor el de Castañares, porque se fija en un aspecto en el que los estudiosos no se han fijado suficientemente. La tumba de Smith lleva el título de este libro y la Enciclopedia Británica, en un extenso artículo sobre Smith, prácticamente sólo se ocupa del citado libro. Esperamos que, más adelante, Castañares haga lo mismo con un autor muy poco estudiado en España: Anthony Shaftesbury (recomiendo la lectura de la Tesis Doctoral de Francisco Rodríguez sobre este autor).

Otro asunto que Castañares resalta un aspecto de la educación sentimental ignorado muy frecuentemente: el de la diferenciación sentimental que proviene del género (pp. 94-98).

A partir del Capítulo 3, el autor se centra en *Operación Triunfo* y quien escribe esta reseña recomienda la reflexión sobre las reflexiones de Castañares, porque plantea asuntos muy importantes, también desde la filosofía y con las aportaciones de diversos filósofos. De especial interés me parece el Capítulo 5 “Los valores: ser artista, ser persona”, porque va des-velando aspectos muy importantes: la Academia selecciona a los concursantes dentro de los márgenes de lo políticamente correcto. Además, “... Podríamos encontrarnos ante esas situaciones en que los juicios éticos y estéticos tienen su génesis en las actitudes estratégicas de una razón instrumental que persigue objetivos como la consecución de grandes audiencias televisivas, los beneficios económicos, etc. La opacidad de los criterios confiere a la selección un cierto aire misterioso que tiene curiosas consecuencias en los elegidos. De pronto se descubren como receptores de un don inmerecido en forma de una oportunidad para realizar sus sueños... la Directora de la Academia, en ocasiones, da muestras de una extraña espiritualidad que no se identifica como religiosa...” (pp. 154-155). Personalmente, me parece que tiene resonancias de una secularización del concepto teológico de “gracia” de los cristianos.

El autor resume en un gráfico los principales valores que los personajes defienden en su discurso (p. 224). Antes, se dedica a convertir los valores en “valores”, es decir, da la vuelta al guante, como Ortega decía que era el cometido de la filosofía.

Muy interesante resulta el proceso por el que Castañares indaga lo que llamaríamos “responsabilidad” como valor. Es decir, la “i-rresponsabilidad” como antivalor. “Y es que la condena, es decir, la decisión de expulsar a un concursante cada semana, parece no tomarla nadie. Nadie es, por tanto,

responsable” (p. 160). Igualmente, cuando disecciona la “ilusión” como valor OT. O el “trabajo”. “Pronto aprenderán también que en el mundo de la televisión, como en el del espectáculo, el trabajo no es algo que aparezca como un valor. En realidad, ni siquiera aparece. Puede estar antes y quizá después. Lo que verdaderamente importa es si ha seducido al público, y al público lo que le impresiona es que aquello que es difícil parezca fácil, que lo En artificioso parezca espontáneo y natural, que lo complicado parezca simple, que lo irreal sea real” (p. 172).

Todas las indagaciones anteriores me han hecho recordar el libro que otro filósofo español escribió en el año 2000. Me refiero a *Televisión: Apariencia y verdad*, de Gustavo Bueno. Los dos han querido reflexionar sobre lo que otros despectivamente han denominado “caja tonta”. Bueno llegó a clasificar las diferentes apariencias y verdades que él había observado en la televisión. También, ofreció cuatro modelos de las correspondencias entre apariencia y verdad en televisión. Un proyecto atractivo sería encontrar las conexiones entre los estudios de estos dos filósofos.

Empleando terminología de nuestro campo, podríamos decir que Castañares se ocupa a fondo por desentrañar la problemática de la comunicación intra-personal e interpersonal de los personajes que participan en OT. Si el autor no hubiera querido profundizar tanto, le habría respondido lo mismo que el pintor Matisse a una señora que le preguntó: “¿Qué le parece a usted el arte moderno?”. “Señora, ¿no tiene usted una pregunta más pequeña?”. En cuanto al auto-concepto de los personajes, Castañares dialoga “en ausencia” con autores clásicos y con actuales-fundamentalmente, C. Taylor y Sennett-. “¿Qué paralelismo, o acaso, qué diferencias cabe establecer entre la expresión de los sentimientos propios y la representación de los sentimientos de un texto o una composición musical?” (p. 192). Aquí es obligatoria la referencia a la “paradoja de Diderot”. La diferencia entre el hombre sensible y el actor es la que existe entre la naturaleza y el arte.

Si no existiera esta diferencia, pensamos muchos, un actor no sabría quién es en realidad, pues desempeña muchos papeles con los que no se puede identificar a fondo. Hay que invertir la relación que Taylor establece entre el ideal del hombre moral y el artista: la buena persona es el modelo del artista y no a la inversa. Sin embargo, ahí no termina la problemática: “¿Qué significa ser “persona”?... la pregunta de qué es lo que caracteriza a las buenas personas no tiene una respuesta, ni siquiera aproximada. Más bien parece como si todo el mundo lo supiera. No obstante, en ocasiones, se alude a ciertos comportamientos que se valoran mucho: No hacer daño a nadie, ternura, entrega, generosidad, honestidad, capacidad para trabajar con otros y fortaleza.

En cuanto a las relaciones interpersonales, el autor no sólo dialoga, sino que polemiza con Lipovetsky, Boltansky, Lasch y Sennett a propósito de lo que él enuncia, en un epígrafe, como “Las asechanzas de Narciso”. No puedo sintetizar, por falta de espacio, la variedad de puntos de vista, pero sí la conclusión a la que el autor llega: “Ahora bien, existe un consenso bastante amplio respecto a los valores que se derivan de la concepción individualista que entiende al individuo como poseedor de una dignidad que lo hace sujeto de derechos que hoy consideramos básicos para el ordenamiento social. Las formas de organización democrática sustentadas en los derechos individuales tienen sus riesgos y sus deficiencias, pero poca duda cabe respecto a que son los modos más aceptables que hasta ahora hemos encontrado para organizarnos, Enfocando la cuestión desde el punto de vista más inmediato, el psicológico, el recurso al yo no es necesariamente patológico. Es más, probablemente tenga razón Castilla del Pino cuando afirma que “no hay posibilidad de una buena interacción con los demás si no es desde una confortable interacción con uno mismo” (p. 229). Es decir, no puede haber una buena comunicación interpersonal si no es desde una buena comunicación intrapersonal.

Finaliza el autor su libro dedicando los capítulos 6 y 7 a los espectadores, pero ya no dispongo de más espacio para dedicar la atención que merecen.

En resumen: Es una obra que se atiene al método científico, pero sin olvidar en cada página la perspectiva filosófica. La regla por la que guía su reflexión es “no dar nada por supuesto”. Con un gran dominio de los autores clásicos y actuales, aborda críticamente las cuestiones más candentes. Echo de menos que no se haya ocupado de la teoría de los sentimientos, que Aranguren expuso en la Segunda parte de su Ética, y que me parece superior a la de otros autores que cita. Es una objeción menor ante el gran panorama que Castañares nos presenta.

Felicísimo Valbuena de la Fuente  
Universidad Complutense de Madrid