

---

Eines

---



---

## Una introducción a los debates sobre periodismo y democracia

Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. New York, NY: Routledge, 2011.

James Curran, profesor de comunicación y director del Leverhulme Media Research Centre en el Goldsmiths College, de la London University, cuenta con una amplia experiencia y reconocimiento en el estudio de los medios de comunicación y su relación con el sistema democrático. Una de sus obras más recientes, *Media and Democracy*, es un compendio de algunos ensayos ya publicados, revisados y complementados con algunos capítulos inéditos. Como destaca el autor en la introducción, el objetivo de esta puesta al día de obras anteriores es crear un hilo conductor entre las distintas investigaciones, a la vez que se pretende hacerlas accesibles para el lector que curse los primeros años de los estudios de comunicación.

*Media and Democracy* está compuesto por doce capítulos, estructurados en cinco sec-

ciones o temas: “Comparing Media”, “Media and Democratic Theory”, “Media and New Technology”, “Media and History” y “Media and Culture”. El conjunto aporta una visión completa de la situación actual que afrontan los medios de comunicación, en especial en lo que se refiere al rol que deben desempeñar en las sociedades de Europa y Estados Unidos. Las tres primeras secciones siguen esta temática y están estructuradas de forma que siguen una evolución lógica y coherente. Las dos últimas secciones se alejan del hilo conductor y resultan en capítulos más aislados, que, aunque resultan de gran interés, carecen de conexión directa con el resto de la obra y están más específicamente centrados en los medios de comunicación británicos.

El primer capítulo, *Shining city on a hill*, está dedicado a exponer las características del periodismo en Estados Unidos. Si bien puede parecer que en un inicio Curran lo considera como un ejemplo a seguir por los otros países, posteriormente (Capítulo 2) presenta también algunas de las debilidades que adolece el modelo de periodismo en Estados Unidos. La creciente comercialización (que afectaría la capacidad de crear un periodismo imparcial y libre), la nula capacidad de crítica ante las desigualdades sociales o el apoyo unánime a

las intervenciones armadas son las debilidades señaladas por Curran.

Esta desmitificación del ejemplar modelo presentado en el primer capítulo también es utilizada para criticar con dureza la obra de Hallin y Mancini (2004), *Comparing Media Systems*. Después de destacar el esfuerzo de los autores para renovar uno de los clásicos de los estudios en comunicación, *Four Theories of the Press*, Curran expresa su desacuerdo con el concepto de "Liberal Model", una clasificación que agrupa a Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Irlanda. El intento de agrupar a países tan distintos es parodiado utilizando un símil con un cuento infantil (Harry Potter): "The Liberal Model is as much an elegant construct, as much a work of creative intelligence, as the Hogwarts academy for young wizards" (p. 29). La crítica a Hallin y Mancini es utilizada por Curran como preámbulo a la presentación de un ambicioso estudio comparado (Capítulo 3) sobre sistemas mediáticos y conocimiento de los asuntos públicos por parte de los ciudadanos, publicada anteriormente en el *European Journal of Communication*. En esta investigación Curran nos presenta tres sistemas distintos de medios de comunicación: Market Model (USA), Public Service Model (Dinamarca y Finlandia) y Dual Model (UK). Su conclusión es que los sistemas basados en la regulación del mercado tienden a informar en mayor medida de *soft news* que de *hard news*, lo que afecta el conocimiento de los asuntos públicos de la ciudadanía.

Estos primeros capítulos sirven para situar al lector en algunos de los temas que se tratarán con más detalle posteriormente, en especial en las secciones 2 y 3. El análisis de los formatos de entretenimiento (Capítulo 4) ofrece una interesante nueva perspectiva (ver también Dahlgren, 2009) sobre cómo entender las repercusiones que estos formatos tienen en la formulación de los valores y las opiniones políticas de los ciudadanos. Posteriormente, Curran deslegitima los ex-

cesos de euforia en torno a la aparición de internet (Capítulo 5), a la vez que aporta una visión histórica de cómo los avances tecnológicos han sido frecuentemente sobredimensionados en relación a las transformaciones que producirían en la sociedad (Capítulo 6). El capítulo que cierra la tercera sección, *The future of journalism* (Capítulo 7), presenta distintas perspectivas sobre cómo solucionar la crisis provocada por la pérdida de anunciantes.

El estilo claro y conciso de Curran hace el texto accesible para todo tipo de lectores, tanto académicos como estudiantes de comunicación. La estructura de los ensayos, a partir del capítulo 4, facilita la comprensión de las temáticas tratadas: después de una breve introducción, Curran expone las distintas corrientes académicas que han tratado el tema, para a continuación establecer una posición propia a modo de conclusión. El lector encontrará en *Media and Democracy* una buena revisión y resumen de las distintas aproximaciones teóricas a los grandes retos que afronta el periodismo a principios del siglo XXI.

#### Referencias bibliográficas

- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hallin, D.C.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Siebert, F.; Peterson, T.; Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press*. Urbana, Ill: University of Illinois Press.

**Jaume Suau Martínez**

## Las potencialidades democráticas de los medios sociales

Loader, B.D.; Mercea, D. (2012). *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politics*. London: Routledge.

Los medios sociales han despertado un gran interés en la comunidad académica. Las investigaciones sobre la incidencia transformadora de estas tecnologías digitales son ya numerosas y no dejan de multiplicarse en los últimos tiempos. Principalmente, estos trabajos se han orientado al estudio de cómo las redes sociales, como Facebook, inciden en las relaciones de amistad y cómo redefinen los parámetros de la comunicación interpersonal. También, aunque en menor medida, se ha prestado atención a los cambios que introducen en el periodismo tanto en la producción y distribución de la información como en su consumo.

Sin embargo, el impacto de los medios sociales sobre el sistema político y la democracia ha sido menos estudiado. Pese a que poseen capacidades para reconfigurar las relaciones de poder y para redefinir el activismo y la participación política de los ciudadanos, esta cuestión no se había ubicado en el centro de la agenda investigadora. No obstante, la reciente irrupción de fenómenos sociales como las primaveras árabes o el movimiento 15-M en España, en los que las tecnologías digitales han jugado un papel clave, ha supuesto un cambio de tendencia. La relevancia política y social de estas movilizaciones y la creciente adopción de los medios sociales por parte de los ciudadanos para movilizarse políticamente han servido de estímulo para impulsar decididamente la investigación sobre las potencialidades democráticas de la web 2.0.

En este contexto se sitúa esta obra colectiva, coordinada por Brian D. Loader y Dan

Mercea, que es una de las primeras monografías que explora en profundidad los nexos entre los medios sociales y la democracia. El objetivo de este libro es calibrar la capacidad de estas tecnologías para reconfigurar la vida política y democrática de las sociedades actuales. Desde una perspectiva crítica, que enfatiza las oportunidades sin olvidar los riesgos, analiza los cambios que supone que los ciudadanos-usuarios se coloquen en el núcleo del proceso comunicativo y pasen a ser los conductores de la innovación democrática a través de las herramientas digitales.

Este libro colectivo se divide en 13 capítulos, que abordan desde las bases teóricas de la participación política impulsada por los medios sociales hasta el aumento de las oportunidades para los movimientos sociales o los medios convencionales, pasando por la capacidad transformadora de Twitter en términos políticos o las potencialidades de la web 2.0 para ampliar la red de ciudadanos que se movilizan políticamente. La introducción panorámica que ofrecen Loader y Mercea sitúa perfectamente los principales ítems relacionados con la interacción entre medios sociales y democracia. Junto a ésta sobresalen, asimismo, otras aportaciones significativas. Entre ellas está el capítulo elaborado por Lance Bennett y Alexandra Segerberg, quienes analizan cómo las tecnologías digitales introducen nuevos parámetros en la acción colectiva en un contexto marcado por la individualización y la desaparición de las solidaridades estables. En este sentido, plantean que los medios sociales potencian la personalización de la acción política ya que actúan como puente entre el nivel organizativo y el individual, favorecen la flexibilidad en las relaciones con las organizaciones y permiten múltiples afiliaciones, identidades y conexiones entre los activistas. Lejos de introducir disfunciones, esa personalización aportada por los medios sociales constituye una fortaleza que favorece la efectividad de la movilización política.

Por su parte, en otro capítulo relevante, Donatella della Porta analiza los vínculos

entre comunicación, democracia e internet tomando como objeto de estudio a los movimientos sociales. Tras llevar a cabo una detallada revisión de la literatura, plantea una serie de ideas interesantes. En primer lugar, recuerda las dificultades de estos grupos para captar la atención de los medios de comunicación convencionales que constituyen, todavía, el elemento clave para otorgar visibilidad a sus reivindicaciones y extender sus acciones al resto de la ciudadanía. Pese a ello, gracias a las tecnologías digitales, los movimientos sociales incrementan su capacidad para crear y difundir su propia comunicación, ganando, *a priori*, un mayor acceso a la esfera pública. Por eso, los medios sociales poseen cualidades democráticas que reducen las desigualdades de poder en términos comunicativos. Finalmente, afirma que la web 2.0 refuerza la relación entre la comunicación, la democracia y los movimientos sociales, volviendo a estos tres campos más interdependientes y permeables entre sí. Por lo tanto, reivindica el estudio interdisciplinar de estas cuestiones, que, a su juicio, resulta totalmente necesario en el nuevo escenario digital.

En otra aportación interesante, Cristian Vaccari sostiene que los medios sociales, en un contexto como el italiano, marcado por el dominio gubernamental de los medios tanto públicos como privados por parte de Silvio Berlusconi, abren nuevas oportunidades también para la participación política de los medios tradicionales. Una de ellas se basa en la puesta en marcha de acciones de monitorización y de activismo político. En este capítulo se analizan dos casos de este tipo: una campaña de firmas *online* contra las iniciativas del gobierno Berlusconi impulsada en 2009 por el diario *La Repubblica* y la campaña de protesta puesta en marcha en 2010 por el popular presentador televisivo Michelle Santoro (RAI) en contra de diversas regulaciones parlamentarias. Estos ejemplos ilustran que incluso los medios convencionales encuentran en la web 2.0 una plataforma para movi-

lizar a sus seguidores y lograr incrementar su influencia política.

Finalmente, en otra aportación relevante, Åsa Bengtsson y Henrik Serup Christensen centran su capítulo en examinar las posibilidades de los medios sociales de crear ciudadanos informados y activos políticamente. En este sentido, sostienen que internet ayuda a movilizar a un segmento considerable de la población que no participa en asuntos políticos fuera del entorno virtual. Por otra parte, demuestran que los grupos políticamente marginados, como los jóvenes, están más predispuestos a activarse políticamente a través de la red. Por consiguiente, las tecnologías digitales contribuyen sustancialmente a mejorar la participación democrática.

Las diversas investigaciones que integran este libro ponen de manifiesto que los medios sociales tienen capacidades inherentes a la democracia. Entre otras, ofrecen nuevas oportunidades a los activistas, incorporan nuevas formas de participación política, permiten la monitorización de las elites políticas y sociales por parte de los ciudadanos, favorecen la colaboración en masa y la interconexión de grupos y recursos, incorporan a ciudadanos desconectados de la política y a los colectivos políticamente marginados como los jóvenes, favorecen la personalización de la acción colectiva, lo que incrementa su efectividad, y mejoran los mecanismos de organización, movilización, comunicación y transnacionalización de las protestas. Cuestiones, todas ellas, dotadas de un gran potencial transformador político y social. En suma, esta monografía, coordinada por Loader y Mercea, pone de manifiesto la relevancia de este objeto de estudio y, además, lo hace desde el rigor académico. Por lo tanto, se trata de un libro oportuno y estimulante que es una llamada a potenciar el análisis de la dimensión democrática de las tecnologías digitales. Un campo verdaderamente central y apasionante para la investigación en comunicación.

## Product placement: atar al espectador a la marca

Bouton, C.; Yustas, Y. (2012). *Product Placement (Emplazamiento de producto). La publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide.

Hace unos años cayó en mis manos un trabajo titulado *Tethering the viewer. Product placement in television and film*, con el cual su autor, Craig Welsh, se graduó en 2004 en el Master of Arts in Advertising Design en la Universidad de Siracusa.<sup>1</sup> Me he permitido tomar la traducción más o menos libre de parte del título de esa investigación para ilustrar los comentarios sobre el libro *Product Placement (Emplazamiento de producto). La publicidad eficaz*, de Camille-Coralie Bouton y Yolanda Yustas.

Concebido como un trabajo de investigación empírica, la obra de Bouton y Yustas deviene un magnífico recorrido sobre el fenómeno del emplazamiento de producto, especialmente analizado desde la perspectiva del medio televisión; por ello, creo necesario contextualizar mínimamente la oportunidad del tema y de la obra en cuestión.

No es ningún secreto que, desde la irrupción de las televisiones privadas en el año 1989 y, aun, a raíz de la progresiva implantación de las cadenas autonómicas unos años antes, el escenario televisivo en nuestro país dio un importante vuelco a todos los niveles que, con el paso de los años, se ha ido complicando: nueva y cambiante oferta televisiva, crisis del proceso de comercialización, cambios estructurales en los modelos de programación, fusiones, desapariciones... Replanteamiento, en definitiva, de un modelo de negocio cuyos orígenes estaban en la masificación del consumo y que hoy tiende a unos niveles cada vez mayores de especialización o hipersegmentación y que, en estos momentos, continúa su profunda readaptación en un contexto de crisis económica y publicitaria de gran calado.<sup>2</sup>

La televisión sigue siendo el medio rey, pero en la actualidad, y refiriéndonos a España, ve cómo su inversión publicitaria retrocede hasta niveles de 2002. Sin embargo, de manera aparentemente paradójica, los niveles de audiencia parecen ir aparentemente “por libre” y se mantienen estables; de hecho, con datos de 2011, sabemos que en nuestro país incluso se consume más televisión: 239 minutos de media diaria por español, 5 minutos más que en 2010. Este comportamiento está en línea con lo que sucede en otros países europeos también con oferta multicanal. No sería arriesgado aventurar que a medida en que se vaya incrementando el uso de dispositivos con capacidad para grabar contenidos de televisión y verlos cuando el usuario desee, aumente también el consumo de televisión. ¿Pero es mejor televisión la que estamos viendo? Lo cierto es que a la industria se le plantean serias dudas sobre el modelo televisivo que se nos propone como espectadores y que, no hay duda, revierte en el modelo empresarial y de negocio de las cadenas. A pesar de que este panorama no puede ser explicado al margen de las convulsiones macro y microeconómicas nacionales e internacionales, surgen una serie de interrogantes por parte de todos los agentes publicitarios (cadenas de televisión, anunciantes, agencias y productoras) y todos apuntan a cómo conseguir que la publicidad en televisión sea más eficaz.

### El reto de la complejidad

El trabajo de Bouton y Yustas incide de manera especial en la utilidad del emplazamiento de producto en el medio televisión, realizando especial hincapié en los canales de pago. Se trata de una breve monografía, casi a modo de manual, profusamente documentada y con referencias de nivel, tanto académico como profesional. El lector experto no va a encontrar, posiblemente, grandes novedades que no hayan sido ya divulgadas por otros autores o que no hayan sido recogidas en los innumerables artículos y trabajos académicos que sobre el *product placement* se han venido publicando

en los últimos años. Es de agradecer, no obstante, el esfuerzo realizado para conseguir sintetizar los aspectos más relevantes de un modo de hacer publicidad que, como las propias autoras indican, no está exenta de polémica, de críticas e, incluso, de dudas sobre su legalidad en determinados casos.

Me parecen especialmente interesantes algunas de las conclusiones a las que, con una innegable visión de futuro, llegan las autoras. Afirman que hablar del futuro del *product placement* en la televisión como soporte físico es algo que debe ser matizado, debido a las diferentes formas de acceso al medio televisivo —fragmentación de audiencias que se está empezando a repartir según las plataformas de visionado— que, además, debe responder a una audiencia cada vez más individualista. Efectivamente, nos encontramos ante un escenario que, desde todos los puntos de vista posibles, también se nos antoja extraordinariamente complejo. Planificadores, anunciantes, telespectadores y las propias cadenas tienen ante sí un territorio plagado de dificultades de toda índole —no solamente desde una perspectiva estructural del sector audiovisual o publicitario—, que, en cualquier caso, deberían ser abordadas como oportunidades: multiplicidad de canales en abierto con cobertura nacional, distribución de señal a través de fibra óptica, plataformas como Imagenio, D+, Ono, TDT de pago...

Empecé esta reseña refiriéndome al trabajo de Craig Welsh y quiero terminarla recogiendo una de las conclusiones a las que llega y que, en gran medida, coincide con Bouton y Yustas cuando afirman que “la relación del consumidor-espectador con las nuevas tecnologías definirá el futuro del *product placement*”: “There’s a fine line between the creative content decisions and the commercial advertising/selling decisions. The smart content producers, studios, advertisers, and agencies will avoid oversaturation of placements. However, the lure of attracting more money to the mix, will make it difficult for

some studios to resist overdoing placements: consumers will have the say in how much is too much”.

### Referencias bibliográficas

<sup>1</sup> Welsh, C. (2004). *Tethering the viewer. Product placement in television and film*. Trabajo del Master of Arts in Advertising Design. Syracuse University.

<sup>2</sup> Martin, R.; Botey, J. (2012). *Quo Vadis Audiencia? ¿Hacia dónde van las grandes audiencias de televisión?* Ponencia presentada en el 28º Seminario de Televisión. Cádiz, 15-17 febrero de 2012.

**Jordi Botey**

## El repte de la comunicació a l'entorn 3.0

Túñez, Miguel. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social. Colección periodística, 46.

Són poques les obres acadèmiques que deixin entreveure aspectes que vagin més enllà dels aspectes expositius fruit de la compilació de dades, dels resultats d'una investigació concreta, o dels procediments que, en forma de manual, expliquen al lector quina seria la pràctica professional adequada en cada cas. I, de fet, això és el que es demana als autors quan aborden l'elaboració d'una obra d'aquestes característiques: rigor, objectivitat i l'òbvia necessitat de deixar de banda tota consideració de caire personal.

Sense renunciar a aquests atributs, *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, de Miguel Túñez, és capaç de transmetre la preocupació de l'autor per la manca d'adequació que els processos de comunicació a empreses i institucions han experimentat davant la revolució tecnològica.



Partint de la idea de com internet ha capgirat la forma en què la societat es relaciona amb el món, l'obra transpira en cada capítol el neguit de l'autor cap al gran repte que ha d'assolir la comunicació: el de l'eficàcia en un entorn en canvi constant.

D'aquesta manera, amb la clara voluntat de fer entendre al lector la necessitat de treballar la comunicació des d'una perspectiva integradora, el llibre s'estructura en nou capítols que "repassen un a un els diferents aspectes que cal tenir en compte per comprendre, planificar i desenvolupar una gestió comunicativa eficaç" (p. 10).

En línia amb aquesta intenció didàctica i alhora amb l'ànsia del qui qüestiona el futur de la professió sense perdre'n de vista els orígens, Túñez pren com a punt d'inici l'estudi de les organitzacions a partir de les diferents escoles existents, així com l'anàlisi dels models de comunicació aportats des de les relacions públiques. Cal destacar-ne, en aquest sentit, la claredat expositiva: cada bloc va acompanyat d'un quadre que permet al lector entendre les característiques i comparar, alhora, les diferències i semblances que planteja cada element.

El segon capítol té com a objectiu el de fixar tot un seguit de conceptes que, a còpia de fer-los servir, s'han anat desvirtuant, adquirint significats confosos, fins i tot entre els propis professionals. La diferència entre la identitat, la imatge i la reputació corporativa, entre d'altres, és algun dels coneixements en els quals l'obra aprofundeix, definint-los i aportant idees de la mà de diferents autors —amb una acurada bibliografia—, que ajuden a arrodonir la seva magnitud.

Una de les grans virtuts de *La gestión de la comunicación en las organizaciones* és el fet de no donar res per sabut. Túñez explica i exemplifica cadascun dels conceptes abordats. No hi ha marge possible per l'"això ja ho sabia" perquè, amb gran habilitat, l'autor ja ha aportat prèviament elements capaços de fer veure les coses de manera diferent. Segurament és per això que el capítol 3, dedicat íntegrament a un aspecte tan elemental per a la pràctica professional com el Pla Global de Comunicació, pren una aparença

nova, en què l'autor aporta en forma de decàleg tot un seguit de claus molt útils a l'hora de planificar l'estratègia comunicativa.

Cal assenyalar que, a diferència d'altres obres de la mateixa temàtica, en què la comunicació interna queda relegada al simple esment, el text ressenyat analitza de manera exhaustiva els fluxos, els canals, els suports i els missatges que fan d'aquesta relació una de les més necessàries i, alhora, més injustament oblidades. Seguint la línia encetada en capítols anteriors, el capítol 4 també aporta al lector tot un seguit d'eines per valorar l'eficàcia de les accions dutes a terme per als públics interns.

De la mateixa manera, Túñez es deté minuciosament en els processos de comunicació externa, dividint-los en tres capítols (5, 6 i 7), que se centren en les tècniques de màrqueting, les tècniques de comunicació i l'organització a internet, respectivament. D'aquest darrer, cal destacar-ne, especialment, la manera com aborda elements com els nous perfils professionals, a banda de tot un seguit de qüestions com ara les sales de premsa virtuals o la utilitat de les aplicacions telefòniques que, tal com l'autor mateix assevera al llarg de l'obra, tot just són un repte. I és, precisament, la base d'aquest repte en el que Túñez centra el capítol 8: els públics. La importància de la seva segmentació i qüestions com ara les relacions dels *stakeholders* amb les diferents comunitats són la base d'aquest bloc.

El llibre es clou amb un capítol dedicat a la comunicació de crisi, en el qual, a banda de les característiques pròpies d'aquesta, l'autor s'atura en les qüestions més psicològiques que a l'últim afecten el resultat dels processos de comunicació en situacions amb entorns conflictius.

Adreçada als qui s'estrenen en el món de la comunicació, però també a aquells qui, tot i la seva experiència, encara han de pair els efectes de la revolució tecnològica en la seva pràctica professional, *La gestión de la comunicación en las organizaciones* és una obra interessant i absolutament necessària.

## Reivindicar la televisión de calidad

Casero, A.; Marzal, J. (eds.) (2011) *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Actualmente la televisión, como otras disciplinas, se enfrenta a diversos retos, fruto de los cambios continuos de nuestras sociedades. La transformación del medio ha sido constante desde su nacimiento, pero es quizá ahora cuando acusa más la metamorfosis. Los aparatos de grabación, edición y transmisión de vídeo siempre han evolucionado, pero en estos momentos lo hacen vertiginosamente. Nunca como hoy en día las nuevas tecnologías y las redes sociales están alborotando todo el medio, desde el papel de las fuentes de información hasta la interactividad y la participación de la audiencia en los contenidos de la programación; sin olvidar la hibridación de géneros audiovisuales, que no es sino una consecuencia de la hibridación de nuestras sociedades y sus individuos.

Es el propio concepto de la información y del entretenimiento el que está en debate permanente. La actual crisis financiera y social acentúa todavía más los contenidos que podemos calificar de teleporquería y perjudica directamente la situación laboral y los flujos de trabajo de los profesionales de los medios audiovisuales. Tampoco está claro el papel y la función de la televisión por internet —pendiente todavía de definir y definirse—, aunque de existir existe y hay modelos que funcionan bien. Sin embargo, se hace televisión de calidad fuera y dentro de internet y ésta debe de reivindicarse.

Aquellos que tenemos la suerte de compaginar la docencia e investigación con el ejercicio de la profesión periodística sabemos que, a pesar de todos los cambios que ha sufrido la televisión en su corta historia, hay una constan-

te: hacer televisión significa trabajar en equipo. Los profesionales hemos ganado en polivalencia y versatilidad, pero igualmente necesitamos de una mayor complementariedad. Quizá la plurivalencia y la voluntad de ofrecer una visión global y completa de la televisión actual sean también los mejores valores del libro coordinado por Andreu Casero y Javier Marzal. Los profesores de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló presentan una obra colectiva, de 15 capítulos más una presentación introductoria nada baladí, escrita por 17 de los mejores académicos y profesionales de la televisión.

*Periodismo en televisión* respira una voluntad de acercarse al máximo a la realidad televisiva alejándose de otras misceláneas del tipo contenedor de artículos. Sus trabajos están bien argumentados y en algunos casos se agradece cierta rotundidad en los planteamientos y conclusiones. Por ejemplo, a los editores y asimismo autores Andreu Casero y Javier Marzal no les tiembla la palabra para afirmar que en el escenario actual “el modelo del “infoentretenimiento” ha terminado imponiéndose, de forma definitiva”.

La obra tiene dos niveles de lectura, la propia de cualquier análisis, pero también otra más transversal. El libro estudia la información en televisión, principalmente a través de los teletinformativos —que algunos autores denominan noticieros—, pero sin olvidar el resto de programas informativos no diarios. También hay un retrato —que es útil desde el punto de vista comparativo con el periodismo europeo— de las nuevas plataformas digitales norteamericanas. Igualmente analiza temas de debate entre profesionales y docentes como la perplejidad de los periodistas ante el fenómeno de las imágenes de impacto grabadas con móvil por los ciudadanos —¿qué hacer? ¿cómo tratar dichos vídeos?—, la información cultural, la ética del fotoperiodismo y el fenómeno del infoentretenimiento, es decir, la entrada del entretenimiento en la información en televisión. Asimismo hay un estudio sobre las

principales concentraciones empresariales de la comunicación.

Como comentábamos, el conjunto de los diversos artículos también ofrece una exploración más transversal. Así, encontramos artículos sobre la realización de programas informativos de televisión y su narrativa o la simbiosis entre redes sociales y audiencias juveniles. En su mayoría, los artículos terminan con las conclusiones o perspectivas de futuro y las respectivas bibliografías, especialmente actualizadas como en el artículo referente a “las nuevas plataformas digitales”.

A pesar de la notoriedad de algunos de ellos, quizá hubiera sido interesante añadir a cada autor y autora un brevísimo apunte biográfico —sólo una frase corta— para contextualizar sus análisis y opiniones, por ejemplo, su ámbito de investigación, su última publicación o su postrero trabajo periodístico. En su décimo aniversario, agradecemos a Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones la publicación de *Periodismo en televisión* por el esfuerzo y certera puntería de sus análisis aplicados a la realidad. Su lectura y consulta deberían ayudar a mejorar la calidad de la televisión actual.

**Miquel Peralta**

## Aprender ética periodística con el cine

Tello Díaz, L. (2012). *La enseñanza de la ética periodística a través del cine. Una nueva metodología pedagógica para estudiantes universitarios*. Saarbrücken, Alemania: Editorial Académica Española.

Cualquiera sabe que el cine constituye un medio de comunicación con una gran capacidad de penetración psicológica. Sin embar-

go, muy pocos se han parado a pensar en cómo podría aprovecharse dicha facultad para enseñar mejor la asignatura de Ética periodística. El libro de la doctora Lucía Tello Díaz, fruto de su investigación para obtener el Diploma de Estudios Avanzados en la Universidad Complutense de Madrid, viene a subsanar esta laguna en el ámbito lingüístico español y se convierte en una de las primeras invitaciones formales, si no la primera, a tomarse la cuestión con la seriedad que requiere.

El trabajo, no obstante, no responde exactamente a lo que uno podría imaginarse por el subtítulo, es decir, no se trata de un estudio sobre cómo utilizar el cine como herramienta pedagógica. En su lugar, el lector hallará una justificación teórica del potencial educativo del cine y un par de investigaciones acerca de los principios éticos que aparecen en las películas seleccionadas por la autora. El libro consta, por tanto, de dos partes claramente diferenciadas y bien proporcionadas: un marco teórico-histórico que engloba los capítulos uno y dos, y un trabajo de campo que se desarrolla en los tres y cuatro.

En el primer apartado, la autora de la tesis *La imagen y la ética periodística* en el cine español (1896-2010) explica, por este orden, los principales conceptos relacionados con el tema, una breve historia del cinematógrafo y una serie de aspectos vinculados con la educación a través de este medio. El aspecto más original e interesante de esta parte lo constituye, a mi juicio, el último bloque, donde se hace referencia al uso del cine en otras asignaturas y se ofrecen algunas pistas y recursos útiles para utilizarlo en clase. Este apartado concluye además con una somera referencia a la imagen de los periodistas en la gran pantalla, donde predomina una visión negativa: “Cínicos y despiadados, a los periodistas se les retrata como descarnados buscadores de exclusivas, capaces de emplear recursos deshonrados en aras de obtener los mejores resultados” (p. 80).

La primera investigación del trabajo de campo muestra la evolución de los principios éticos presentes en una filmografía de 232 películas exhibidas entre 1914 y 2007. Para ello, se realiza un análisis de contenido basado en las 51 lecciones o valores éticos que constituyen el programa de la asignatura de Ética y Deontología de la Información impartida por el profesor Porfirio Barroso en la Complutense. Estas decisiones condicionan todo el estudio, por lo que el lector hubiera agradecido una explicación más detallada de las mismas, en general algo breve y dispersa (p. 12, 79, 85, 88-89). Al comparar los principios éticos presentes en los filmes seleccionados, queda claro que el principio referido a la *Verdad, objetividad y exactitud* es el más frecuente e importante “en términos de aparición y jerarquía, siendo el término definitorio de la filmografía de las décadas de los años cuarenta, cincuenta, ochenta, noventa y dos mil” (p. 95). La segunda investigación consiste en preguntar a una muestra de 35 alumnos de quinto de Periodismo de la Complutense por los principios éticos que se hallan presentes en seis películas: *Buenas noches y buena suerte* (2005), *Cortina de humo* (1997), *El americano imparable* (2002), *Primera Plana* (1974), *Noticias a las Once* (1986) y *Quince minutos* (2001). Las lecciones o principios detectados como más importantes por los estudiantes se refieren, por este orden, a la *Verdad, objetividad y exactitud*, la *Comprobación de la veracidad de las fuentes y la Defensa de la libertad de información y responsabilidad* (p. 136).

A la vista de los resultados, la autora concluye que “existe una correlación directa entre los contenidos de las películas visionadas y las materias que se enseñan en la asignatura de Ética y Deontología Periodística, pudiendo emplear cada una de las lecciones propuestas en el programa como marco conceptual en el que enmarcar los distintos principios éticos aparecidos en los filmes propuestos” (p. 143). Efectivamente, los profesores de esta materia encontrarán en este trabajo un listado de principios y películas que puede resultarles muy

sugerente de cara a la planificación de la materia. No obstante, también se hubiera agradecido que esa relación se hubiera explicitado no sólo en seis películas, de cara a encontrar más ejemplos para trabajar en clase. En todo caso, se trata de un primer trabajo sobre la cuestión y confiamos en que la editora de la revista *Todos al cine* continúe profundizando en un tema tan útil y apasionante como es que los alumnos de Periodismo interioricen mejor aquellos valores por los que se guiarán como profesionales.

**Eva Jiménez Gómez**

## Feina ben feta

Lluís i Falcó, J. *Els compositors de cinema a Catalunya. Vol. I (1930-1959) (2009) / Vol. II (1960-1989) (2012)*. Barcelona: Filmoteca de la Generalitat-Pòrtic.

Josep Lluís i Falcó és professor d'Història del cinema a la Universitat de Barcelona. Amb els anys, ha esdevingut un dels principals investigadors (si no el més prolífic) sobre les relacions entre la música i la cinematografia, especialment l'espanyola i la catalana. Autor de diversos llibres i de desenes d'articles científics i divulgatius, membre de diversos grups de recerca, docent convidat en diversos àmbits universitaris i director d'alguns treballs de doctorat, ha dedicat bona part de la seva vida acadèmica a les relacions esmentades. Els resultats són profusament citats per investigadors que han seguit les seves petjades i que han arribat a crear escola. De fet, molts som deutors del camí obert per Lluís i Falcó. I, no obstant això, l'autor és i es reconeix hereu d'una tradició historiogràfica que havien iniciat Manel Valls, Miquel Porter o Joan Padrol amb algunes esforçades monografies sobre la música i el cinema, si bé sense la sistematització i el rigor

científic que sempre ha caracteritzat la tasca de Josep Lluís Falcó, que s'autodefineix com el que és en realitat: un historiador del cinema. Que ningú busqui, per tant, anàlisis musicals en els seus treballs, ni especulacions estètiques sobre narració, expressió o discurs: honest amb la seva formació i amb la seva vocació, Lluís i Falcó ha optat sempre per explicar i per investigar sobre l'ofici de compositor de cinema a casa nostra. Amb totes les seves riqueses i amb totes les seves misèries, aquest, de fet, va ser l'objecte de la seva llargament esperada tesi doctoral, que per cert algun dia hauria de veure la llum en forma de publicació.

Els dos volums que ens ocupen, editats per la Filmotheca de la Generalitat de Catalunya i l'editorial Pòrtic, han aparegut al mercat amb tres anys de diferència entre ells, però mantenen la mateixa unitat i criteris d'edició: un pròleg, la biografia dels compositors inclosos en cada volum (vuit en el primer i cinc en el segon, a banda dels integrants de l'*Ona Laietana*) i un apèndix amb biofilmografies, bibliografia i els índexs onomàstics, de títols i de cançons. A tot plegat cal sumar, en els mateixos volums, les versions en castellà i en anglès dels textos anteriors.

La tasca de recopilació de dades no ha estat fàcil, perquè aquest és un país poc procliu a la recerca de l'àmbit que ens ocupa, i menys de la música feta per al cinema de casa nostra. Però és indubtable que els noms de Ramon Ferrés, Joan Dotras, Josep Casas, Joan Duran i Alemany, Frederic Martínez i Todó, Augusto Algueró Algueró, Augusto Algueró Dasca o Ricard Lamote de Grignon són part essencial del panorama musical de casa nostra durant el període comprès en el primer volum

(1930-1959); de la mateixa manera que ho són Xavier Montsalvatge, Enrique Escobar, Josep Solà, Joan Pineda o Joan Vives, protagonistes del segon llibre, i que acaba precisament el 1989, any "símbol" defensat en treballs anteriors de Lluís i Falcó —i també en el pròleg— com a data que marca l'inici de la composició informatitzada, de l'enregistrament deslocalitzat o emparada pel *boom* de les cadenes televisives. És, de fet, la generació d'Arnau Batallé, Carles Cases, Albert Guinovart, Xavi Capellas, Jordi Noguera, Alfonso de Vilallonga o Javier Navarrete entre d'altres, als qui cal esperar que es dedicarà un tercer volum.

No cal dir que els dos llibres (de fet un de sol atès el caràcter unitari d'ambdós) són de gran utilitat per a la recerca en el terreny que ens ocupa; especialment tenint en compte que quan es parla de música i cinema es tendeix encara a mantenir l'atenció prioritària centrada en un *star system* massa previsible i que ve de l'altra banda de l'Atlàntic. El que és difícil és la recerca en el terreny autòcton, i a sobre destacar-ne el valor; i més encara, anar més enllà de l'oficialitat i entrar en terrenys com els de la música experimental, d'avantguarda o fins i tot allunyada d'una certa oficialitat: el capítol, ja citat, dedicat a l'*Ona Laietana* no deixa de ser una declaració de principis, que reivindica els noms de Joan Albert Amargós, Manel Camp, Santi Arisa, Josep Mas *Kitflus*, Josep Maria Duran o Ricard Miralles en el panorama de la nostra història musico-cinematogràfica. I, a més a més, amb la característica de la feina ben feta, habitual en els treballs passats, presents (i cal pensar que futurs) del seu autor.

**Jaume Radigales**

