

También ha participado como ponente en congresos de índole nacional e internacional.

Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Universidad Complutense de Madrid

## Evaluation in media discourse. European perspectives

---

Ruth Breeze e Inés Olza (eds.)

Peter Lang

Berna, 2017

268 pp.

ISBN: 978-3-0343-2014-6

La mayor parte del conocimiento que tenemos del mundo exterior no procede de nuestra experiencia directa, sino del relato que otros individuos nos han proporcionado de ese mundo. Esta es la idea central de *Public Opinion* (1920), el clásico de Walter Lippmann que sentó las bases epistemológicas del estudio científico y multidisciplinar de la Comunicación durante el siglo XX.

Lippmann nos enfrenta a la incómoda sospecha de que la mayoría de nuestras imágenes sobre la realidad exterior no son producidas espontáneamente por nuestra inteligencia, nuestra intuición o nuestra capacidad de observación; ni tampoco son el resultado de nuestras vivencias personales. Al contrario, casi todas son fruto de un proceso de asimilación del *discurso dominante* en los medios de comunicación social a los que, inevitablemente, estamos expuestos en las sociedades modernas.

Esta idea de Walter Lippmann germinó rápidamente en diferentes ámbitos de conocimiento (Sociología, Psicología, Ciencia Política, Marketing, etc.) y cristalizó en diferentes líneas de investigación que tratan de comprender el difícil proceso de recepción de los mensajes por

parte del público. Cabe destacar, entre ellas, los hallazgos de los teóricos de la *Agenda Setting*, Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes en un pionero estudio de 1972 demostraron empíricamente la correlación entre los temas enfatizados por los *main stream media* y los problemas más importantes para los individuos.

Sin embargo, son las investigaciones cualitativas procedentes de los ámbitos de la Filología y la Filosofía las que proponen, en mi opinión, líneas de análisis más ambiciosas y, en todo caso, complementarias de las sociológicas. Es el caso de la pragmática lingüística, que nos ha permitido comprender la compleja naturaleza del *acto de habla*. Gracias a las intuiciones de John Austin (*How to do things with words*, 1962) y las posteriores demostraciones de John Searle (*Speech Acts*, 1969), entre otros, sabemos que el lenguaje tiene capacidad performativa y crea realidades en las que los individuos se desenvuelven habitualmente. Este *giro lingüístico*, que hinca sus raíces en Humboldt (1769-1859), presta singular atención al *contexto comunicativo*, en el que subyacen unas reglas constitutivas que determinan la eficacia del acto de habla.

Dado que solo desde una teoría general de la acción humana es comprensible la comunicación social, el análisis del discurso se presenta como una herramienta metodológica de gran alcance para comprender cómo la comunicación social configura *nuestro* mundo. Precisamente aquí apunta el objetivo de las investigadoras Ruth Breeze e Inés Olza, editoras de *Evaluation in media discourse. European perspectives*: ofrecer al lector diferentes perspectivas desde las que aproximarse al discurso mediático.

La complejidad que subyace en el concepto “discurso mediático” fue advertida por uno de los fundadores del Análisis Crítico del Discurso (ACD), el holandés Teun Van Dijk, al reconocer en él ideologías y significados profundos que son transferidos a las audiencias en los actos de habla públicos, más específicamente en los relatos periodísticos. Esta observación se ha vuelto más relevante tras el colapso del paradigma de Lasswell (1948), que permitió durante décadas analizar los elementos concernidos en un sistema de comunicación social unidireccional, jerárquico, sólido y previsible.

Por lo tanto, lo primero que cabe destacar de esta obra es la tempestividad, pues ve la luz en un contexto sin precedentes: jamás dispuso el ciudadano de tanta información y, paradójicamente, jamás estuvo tan amenazado por la incertidumbre y la confusión. La hiperinformación ha devenido en desinformación y ruido, como era previsible. Aseguran las autoras que “los *media* están experimentando cambios fundamentales en términos de producción y recepción” que se plasman, entre otras novedades, en “un incremento de la interactividad” que “desafía el tipo de control que anteriormente ejercían los medios impresos y audiovisuales” (p. 10).

El gran problema contemporáneo, como advierten Breeze y Olza, consiste en discernir qué es discurso mediático y qué no, dado que en la torre de Babel del ciberespacio se mezclan lenguajes de naturaleza heterogénea, contenidos producidos por profesionales y por amateurs, medios institucionales con canales personales, etc. Todo ello lleva a las autoras a plantear el presente volumen como un conjunto de herramientas útiles para lidiar con la complejidad de los discursos multimodales. Y lo consiguen, además, con una lectura estimulante y aportando novedades en el campo de la lingüística, la sociología y la comunicación social.

En segundo lugar, hay que elogiar la variada polifonía de la obra. Las editoras han reunido a ocho investigadores procedentes de diversos campos de conocimiento, distintas universidades y nacionalidades, lo que confiere un innegable potencial al expandir el abanico de perspectivas y temas estudiados.

Entre ellos encontramos tres capítulos orientados hacia el análisis del discurso periodístico británico, que cuenta con sendas aportaciones relevantes: Juana I. Martín-Arrese (capítulo 1.º) propone un análisis de la toma de posición intersubjetiva establecida en diferentes tipos de textos publicados en *The Guardian* y *The Times*; Laura Alba-Juez (capítulo 3.º) nos enfrenta a una inquietante realidad contemporánea: la “*tabloidisation*” de la prensa, o la preocupante tendencia al sensacionalismo de los titulares en el ecosistema digital; y Paola Catenaccio (capítulo 4.º), que analiza las estrategias de orientación editorial de cuatro periódicos británicos de referencia: *The Guardian*, *The Independent*, *The Daily Telegraph* y *The Times*.

Entre los estudios transculturales, la obra nos invita a reflexionar sobre la enorme fuerza cultural del lenguaje que, gracias a la globalización, se revela como uno de los elementos discursivos más impactantes. Frank J. Harslem (capítulo 5.º) propone el análisis diacrónico del préstamo lingüístico “los desaparecidos”, acuñado durante la dictadura argentina y utilizado, sin embargo, en otras culturas como la alemana y la británica. El análisis está basado en el uso de “los desaparecidos” en dos relevantes revistas europeas: *Der Spiegel* y *Times Magazine*, entre 1976 y 2011. Otro enfoque transcultural lo encontramos en el capítulo 7.º, a cargo de Jasper Vandenberghe, quien ha analizado la imagen de los inversores españoles en Latinoamérica proyectada en dos grandes cabeceras europeas: *The Financial Times* y *El País*.

La transformación del periodismo provocada por el entorno digital no podía quedar fuera de este libro. Isabel Corona (capítulo 6.º) evalúa la interacción entre el *Mail Online* y sus lectores a través del análisis de los comentarios publicados, con la intención de comprobar si esta estrategia refuerza o no la posición del periódico. Jan Zienkowski (capítulo 8.º) abre una sugestiva y oportuna línea de investigación sobre el racismo en el nuevo formato de vídeo blog, convertido en un espacio de repercusión social y política. Por su parte, María de los Ángeles Gómez González (capítulo 2.º) nos sumerge en un análisis de las estructuras sintácticas y semánticas de los enunciados argumentativos basados en las preposiciones adversativas “aunque” y “pero”.

Saludamos la publicación de este libro porque nos invita a reflexionar sobre la complejidad del discurso mediático, poderoso fenómeno de transformación social. Bien se encargan las editoras de subrayarlo en un suculento prefacio que, además de trazar las líneas analíticas de la obra, nos invita a tomar conciencia del reto que nuestra sociedad afronta en un entorno mediático heterogéneo, ecléctico, *líquido* y en permanente mutación.

El libro forma parte de las actividades del grupo de investigación “Metadiscursos y lenguaje evaluativo: perspectivas teóricas y de análisis en el discurso periodístico”, financiado por el MINECO (Ref. FF2012-36309) y residenciado en el Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de la Universidad

de Navarra. También han contado con el apoyo del grupo de Análisis del Discurso (GRADUN), cuyo investigador principal es el profesor Manuel Casado-Velarde. La obra, publicada en inglés y evaluada por pares, forma parte de la colección *Linguistic Insights. Studies in Language and Communication*, de Peter Lang y está disponible en versión impresa y digital.

Ignacio Blanco Alfonso  
Universidad CEU San Pablo

## La educación emprendedora en la enseñanza escolar en España

---

Margarita Núñez Canal

Editorial Universitas. Colección Doxa Universitas.

Madrid, 2017

220 pp.

ISBN 978-84-7991-469-1

Se entiende la competencia emprendedora como actitud para resolver nuevos problemas mediante respuestas no conocidas. Es un término que, tras ser utilizado por primera vez en la obra del financiero y economista francés Chantillon, ha pasado al lenguaje usual a partir de su difusión en la teoría económica. La noción de *Entrepreneurship* para referirse al empleo de un capital para crear una empresa con el fin de obtener beneficios mediante la producción de bienes de utilidad social en un mercado de libre transacción es usada desde entonces por los principales economistas. Schumpeter, fue el primero en desarrollar de una manera sistemática la función de la actividad emprendedora como factor insustituible en el que el empresario es un innovador en el mercado y no solo quien arriesga un capital con la intención de obtener un beneficio. El libro de Margarita Núñez Canal, *La educación emprendedora en la enseñanza escolar en España* estudia la evolución doctrinal que ha ex-

perimentado la idea de emprender hasta la actualidad, y cómo el significado de “emprendedor” se ha ido ampliando para llegar actualmente a aplicarse a quien es capaz de innovar en cualquier ámbito de actividad socialmente productiva. Actualmente se entiende que son emprendedores quienes captan nuevas oportunidades para la aceptación social de nuevos bienes y servicios.

La competencia emprendedora pasa a ser objeto de enseñanza a partir del afianzamiento de las Escuelas de Negocio, primero, norteamericanas y, luego, europeas, especializadas en la formación de dirigentes empresariales. Las Escuelas demostraron que la formación empresarial era un factor decisivo para impulsar una actividad económica socialmente beneficiosa para la comunidad. Actualmente las instituciones internacionales y de modo especial la Unión Europea tratan de promover la competencia emprendedora en la formación escolar por considerarla el medio más eficaz para superar las crisis económicas y adaptarse a las exigencias de la globalización. En su libro, fruto de una investigación doctoral, Margarita Núñez, examina los rasgos que distinguen al emprendedor, como su capacidad de anticiparse en la previsión de las necesidades sociales, su inventiva para afrontar con éxito situaciones de incertidumbre, su creatividad para comprender la orientación de los cambios y cómo se renuevan las perspectivas de negocio. Estas características son las que explican que los emprendedores contribuyan decisivamente al crecimiento económico y el empeño que se presta mundialmente, y específicamente en la UE, a fomentar desde la educación escolar esta “competencia” se funda en la contrastada asunción de la relación entre productividad, crecimiento económico y emprendimiento.

El crecimiento queda ligado al factor humano, a la capacidad innovadora personal. La literatura examinada por la autora coincide, además, en presentar la competencia emprendedora en el origen del proceso de renovación tecnológica. Esta relación interna tiene especial relevancia ya que es la que da lugar a las teorías de capital emprendedor como factor de crecimiento y como concepto derivado de la atención a la competencia personal que fueron desarrollados por Audretsch a principios de siglo. Desde