

# doxa

## comunicación

Revista interdisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Reseñas bibliográficas



# Viajes con Heródoto

Ryszard Kapuscinski

Editorial Anagrama

Barcelona, 2008

308 p.

ISBN: 978-84-339-2577-0

En enero de 2007, el gran periodista polaco Ryszard Kapuscinski, premio Príncipe de Asturias de la Comunicación 2003, abandonaba este mundo. Nacido en 1932, vivió la terrible posguerra como estudiante de Historia de la Universidad de Varsovia, una Varsovia “reducida a escombros, donde las bibliotecas habían sido pasto de las llamas; no teníamos manuales, el libro era un bien escaso” (p. 9). En una de aquellas clases, Kapuscinski, que contaba 19 años, escucha por primera vez el nombre de Heródoto, un historiador griego: “Ni siquiera sabíamos a ciencia cierta dónde estaba Grecia. [...] Éramos hijos de la guerra, durante la cual los institutos de enseñanza media habían permanecido cerrados. [...] Allí, en aquella aula, se sentaban chicos y chicas de pueblos remotos y de ciudades pequeñas, nada leídos, con poca instrucción. [...] Predominaba el provincianismo más toscó: abrigos de segunda mano arrugados, jerseys llenos de parches, vestidos de percal”.

La obra de Kapuscinski está atravesada por un concepto sin el cual no alcanzaremos a comprenderla en su completitud: la *Otredad*. Nos explica la Real Academia Española que la otredad es la “condición de ser otro” (DRAE, 2001). Y justamente así, sin más ambages, es como encaja el concepto en la obra de Kapuscinski. Este joven que despierta al mundo intelectual y cultural en una Polonia comunista, gris, destruida, ocupada, censurada, vigilada, siente nacer dentro de sí un impulso irreprimi-

ble de “cruzar la frontera”, de salir al encuentro de lo desconocido, del Otro, de ver qué hay más allá, qué mundo se oculta tras el telón. La oportunidad material de cruzar la frontera tardará unos años en llegar, pero el joven Kapuscinski ya se ha puesto en marcha; ha iniciado el viaje interior, un viaje infinito que podemos seguir recorriendo en su compañía gracias a sus libros.

En la obra de Kapuscinski no hay elementos insustanciales, y todo adquiere un valor autobiográfico. Este “cruzar la frontera” no es sólo una forma de hablar, un anhelo comprensible a propósito de su circunstancia en la Polonia estalinista de los años 40. Al terminar la carrera se puso a trabajar como reportero en el periódico *Estandarte de la Juventud*: “Recorría yo el país con más pena que gloria, de aldea en aldea, de villorrio en villorrio, en un carro de adrales o en un autobús desvencijado, pues los turismos eran una rareza. Ni siquiera era fácil hacerse con una bicicleta” (p. 16). A veces, nos cuenta Kapuscinski, estos desplazamientos le llevaban a zonas próximas a la frontera, “donde la tierra se volvía cada vez más desierta y menguaban las posibilidades de toparse con alguien” (p. 16). Le llaman la atención el vacío y el silencio que inundaba los territorios fronterizos, pero “aquel misterio unido al silencio me atraía y me intrigaba. Me sentía tentado de asomarme al otro lado, a ver qué había allí. Me preguntaba qué sensación se experimentaba al *cruzar la frontera*” (pp.16-17). Reparemos en que para alguien que ya ha iniciado su propio viaje interior, este “cruzar la frontera” es una necesidad improrrogable que, en el caso de Kapuscinski, nace de un impulso extraño, pues más que la curiosidad por conocer cómo será el otro lado, “lo único que me intrigaba era ese instante concreto, ese paso, ese acto básico que encierra la expresión *cruzar la frontera*” (p. 17), ese acto “casi místico y trascendental” (p. 18).

Cuando el lector arriba a las últimas páginas de *Viajes con Heródoto* le inunda, efectivamente, el misticismo de este concepto, misticismo que ya le había invadido con

Ébano (1998). Hay algo trascendental en la obra de Kapuscinski, y sospecho que se trata de la búsqueda de los valores universales que justifican su vocación periodística, o viajera, que en su caso es lo mismo. La vida de Kapuscinski está determinada por el eterno viajar, salir de uno mismo al encuentro con el otro: “La fuente principal de nuestro conocimiento periodístico son los otros”, nos advierte en *Los cínicos no sirven para este oficio* (Barcelona: Anagrama, 2005, p. 37), y aún más: “[...] No hay periodismo posible al margen de la relación con los otros” (p. 38). “[...] El único modo correcto de hacer nuestro trabajo es desaparecer, olvidarnos de nuestra existencia. Existimos solamente como individuos que existen para los demás, que comparten con ellos sus problemas e intentan resolverlos, o al menos describirlos. El verdadero periodismo es intencional” (p. 38). “[...] Una de las obligaciones morales que tenemos es escribir sobre esta parte infeliz de la familia humana. Porque todos ellos son nuestros hermanos y hermanas pobres. Que no tienen voz” (p. 42).

¿De dónde procede esta concepción del periodismo como un sacerdocio? ¿Cuándo se transforma su impulso de *cruzar la frontera* en esta *misión* de su ser periodista?

En *Viajes con Heródoto* encontramos la explicación. A la vuelta de una de aquellas rutas polacas para el periódico juvenil, su redactora jefa (Irena Tarlowska) le preguntó por sus planes inmediatos. Él le contó modestamente sus próximos viajes y se atrevió a confesarle: “Me gustaría mucho ir al extranjero”. La sorpresa de Irena fue grande: “¿Al extranjero? ¿Adónde? ¿Para qué?”. “He pensado en Checoslovaquia” (p. 17), respondió tímidamente, tal vez un poco intimidado ante la estupefacción de su jefa. ¿Checoslovaquia, justo al otro lado de la frontera! ¿Pensaría Kapuscinski realmente en Checoslovaquia o fue lo primero que se le vino a la cabeza, lo más cercano geográfica y culturalmente? Al fin y al cabo, Checoslovaquia era más de lo mismo, una prolongación del gris paisaje polaco. Ahí

quedó la conversación, pero también la semilla. Un año después lo enviaron a la India.

Una vez arrojado a la inmensidad de la India (el capítulo se titula “Condenado a la India”, pp. 23-35), la “estupefacción” y el “pánico” iniciales dejaron paso al vacío, la inseguridad, la incomunicación, la soledad. He aquí a Kapuscinski, un joven polaco, provinciano, vestido según los cánones de la moda “Pacto de Varsovia” 1956, con un conocimiento muy elemental de inglés y con la única compañía de “un grueso volumen de tapa dura, forrado con tela de lino”, en cuya portada se podía leer, “en letras amarillas: Heródoto. Historia” (p. 18).

Aquí comienza el verdadero viaje de Kapuscinski, el viaje hacia lo desconocido, hacia el Otro, y esa Otredad con que se da de bruces es la miseria y la pobreza extremas. Al otro lado de la frontera no están los paisajes que le evocaron sus primeros contactos con Heródoto en la Universidad, cuando la profesora les mostraba “fotografías de esculturas antiguas, [...] un mundo hecho de sol y de plata, cálido y luminoso, habitado por héroes esbeltos y ninfas bailando” (p. 11).

Pero fue este contraste entre el mundo imaginado por Kapuscinski más allá de la frontera y la “profundidad inescrutable” (p. 25) de la India, el que provoca en el autor una nueva perspectiva vital de la que nunca más podrá desprenderse. Ya no hay vuelta atrás para el joven Ryszard; una vez que el avión tomó tierra en Nueva Delhi “al caer la noche, me sentí envuelto en una humedad pegajosa. Bañado en sudor, permanecí de pie durante un rato, perdido e impotente en medio de aquel lugar raro y extraño” (p. 25).

La imagen es sumamente sobrecogedora, y se agranda si se observa desde el prisma del raciovitalismo orteguiano: “Cada cual existe náufrago en su circunstancia. En ella tiene, quiera o no, que bracear para sostenerse a flote. Yo soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella, no me

salvo yo” (José Ortega y Gasset: “Prólogo a una edición de sus obras”, en *Obras completas*, Madrid: Taurus – Fundación José Ortega y Gasset, 2005, vol. V, p. 93). He aquí a Kapuscinski, náufrago en su circunstancia, sin más remedio que bracear para mantenerse a flote y salvarse salvando la circunstancia.

Así que no queda otra salida que empezar a vivir la India. ¡Qué magnífica experiencia! ¡Qué oportunidad en manos de un temperamento como el de Kapuscinski! “La India fue mi primer encuentro con la otredad, un descubrimiento de un mundo nuevo. Aquel encuentro extraordinario y fascinante fue a la vez una gran lección de humildad. Sí, el mundo enseña humildad” (p. 51).

Este encontronazo con la otredad es interiorizado por Kapuscinski como “un fracaso” (p. 51); toma conciencia de su incultura, de su falta de herramientas de comunicación, de su carencia de puntos de referencia para comprender, de su provincianismo; así que al regresar a Polonia en una huida hacia su conocido y seguro “villorrio”, decide ponerse a estudiar en serio: compra libros sobre historia y filosofía indias, lee a Tagore, se avergüenza por no saber inglés. También trabaja con Heródoto, investiga sobre el personaje; está seducido por este griego viajero e infatigable. Trata de averiguar cómo sortearía Heródoto las dificultades en su recorrido por tierras lejanas y extrañas, qué cualidades le permitieron completar tan magnífica crónica de la historia.

Después de la India fue enviado a China, otro mundo infinito, inabarcable, donde se empotra contra la Gran Muralla de la Lengua. “A medida que pasaban los días empecé a considerar la Gran Muralla como una Gran Metáfora, pues me rodeaban personas con las que no podía comunicarme y un mundo en el que yo era incapaz de penetrar. [...] Se hundió la tierra bajo mis pies. No, pensé, no me las arreglaré, no podré con esto” (pp. 75-76). De nuevo la sensación de fracaso y de nuevo a bracear

para mantenerse a flote leyendo y estudiando con empeño lengua, filosofía, historia y política chinas.

El libro está planteado como un viaje paralelo entre el viaje de Heródoto por el mundo entonces conocido (siglo V a. C) y el viaje de Kapuscinski por las mismas latitudes dos mil quinientos años después. Ryszard dialoga con el griego constantemente: “¿Cómo trabaja Heródoto? Es un reportero nato: viaja, observa, habla con la gente, escucha sus relatos, para luego apuntar todo lo que ha aprendido o, sencillamente, recordarlo” (p. 119). “No se contenta con lo que alguien le ha dicho, sino que intenta comprobarlo todo, contrastar las versiones oídas, formarse una opinión propia” (p. 120). “Jamás rechaza ni condena la otredad, todo lo contrario: intenta conocerla, comprenderla y describirla. ¿El hecho diferencial? Sólo está ahí para subrayar la unidad, en toda su plenitud y riqueza” (p. 123).

No hay duda, Kapuscinski se siente plenamente empatizado con Heródoto (al fin y al cabo el de Halicarnaso también era “un provinciano, un no-ateniense, así que un poco extranjero”, p. 60) y ambos comparten la misma cosmovisión: “La multiculturalidad del mundo es un tejido vivo, palpitante, en que nada está dado ni definido de una vez para siempre sino que no cesa de transformarse, de cambiar, de crear nuevas relaciones y nuevos contextos” (p. 126).

Así es como, gracias a Heródoto, Kapuscinski ha urdido su estrategia para sobrevivir: ir al encuentro del otro, acercarse amigablemente, con la intención (“todo periodismo es intencional”) de comprender su existencia. En *Los cínicos no sirven para este oficio* ya nos lo había anticipado: “La gente con la que tenéis que trabajar descubrirá rápidamente vuestras intenciones y vuestra actitud hacia ella. Si percibe que sois arrogantes, que no estáis interesados realmente en sus problemas, si descubren que habéis ido allí sólo para hacer unas fotografías o recoger un material, las personas reaccionarán inmediatamente de forma ne-

gativa. No os hablarán, no os ayudarán, no os contestarán, no serán amigables. Y, evidentemente, no os proporcionarán el material que buscáis” (p. 39).

*Viajes con Heródoto* nos hace comprender la raíz más profunda de la vida ejemplar de Kapuscinski. Tal vez el polaco idealizara al historiador griego, como seguramente nosotros su trabajo periodístico. Pero lo cierto es que la lectura de este magnífico libro nos permite comprender las semejanzas entre ambos viajeros en la forma de concebir la vida como un continuo salir de uno mismo e ir hacia el otro. Kapuscinski emula un modo de vida austero y sencillo que proyecta en el personaje de Heródoto: “Vive la vida en toda su plenitud, no le incomoda la ausencia del teléfono y del avión, ni siquiera le puede preocupar el hecho de no tener una bicicleta... La vida del mundo y de él mismo tiene su propia fuerza, una energía autosuficiente e inagotable. Debió de ser un hombre afable, relajado, bien dispuesto hacia el prójimo, pues sólo ante personas así los extraños desvelan sus misterios” (p. 248). Los que han tenido la oportunidad de conocer y tratar personalmente a Kapuscinski describen su temperamento en términos muy parecidos a estos que él atribuye a Heródoto. El propio Ryszard reconoce que “la continua lectura de su obra, incluso cierta forma de relación familiar con ella, ha empezado a ejercer sobre mí un extraño influjo que no sé definir con exactitud” (p. 245).

Al final de nuestro viaje con Kapuscinski caemos en la cuenta de que las digresiones biográficas sobre Heródoto son, en pureza, retazos de una autobiografía marcada por el irreparable paso del tiempo: “Vive la vida con plenitud, recorre el mundo entero, encuentra un sinfín de personas y escucha cientos de historias; es un hombre activo e incansable, siempre en movimiento, siempre en busca de algo y ocupado en algo. Le gustaría comprender y aprender tantas cosas, desvelar tantos misterios, solucionar tantos enigmas, responder a una larga letanía de preguntas, pero lisa y llanamente le falta tiempo; no tiene tiempo

ni fuerzas, simplemente no le alcanzan, siempre se le hace tarde como se nos hace tarde a nosotros, ¡la vida del ser humano es tan corta!” (pp. 245-246). Cerramos *Viajes con Heródoto* y respiramos hondo. Nos invade una duda, una inquietud. El tiempo se está yendo, ¿estamos en marcha?

Ignacio Blanco  
Universidad CEU San Pablo

---

## El saqueo de la imaginación

---

Irene Lozano

Editorial Debate

Madrid, 2008

228 p.

ISBN: 978-84-8306-774-1

Irene Lozano (Madrid, 1971) se ha especializado en investigar y exponer el impulso que contienen las palabras y la violencia que ejercemos sobre ellas. Lo hemos visto en sus libros anteriores, “Lenguaje femenino, lenguaje masculino” (1995) y “Lenguas en guerra” (2005). Y lo estamos viendo ahora en “El saqueo de la imaginación”, título que no se dejará atrapar por todos (por más que sea muy plástico), pero que encuentra una mayor explicitación en el subtítulo, “Cómo estamos perdiendo el sentido de las palabras”.

Justamente de eso se trata. No de que a los hablantes se nos esté escapando la auténtica significación de las palabras, sino de cómo algunos de quienes nos dirigen o nos exprimen consiguen forzar su contenido para rellenarlo con el que a ellos les resulta ventajoso para sus fines. Y, vis-

tos los mensajes que nos llegan continuamente, hay que concluir que son verdaderos maestros en ese arte, porque están logrando que nos traguemos todas sus mentiras. Es cuestión de lanzar mensajes falsos, como si se tratara de la verdad más asentada. E insistir sin enrojecer, porque saben que terminaremos creyéndoles. Si quienes tienen más fuerza se empeñan, una palabra terminará significando lo que ellos quieran. Ni más ni menos. Ya lo dijo Carroll a través de Humpty Dumpty: “La cuestión es quién manda. Eso es todo”.

Ejemplos recoge muchos la autora, pero es que no resulta difícil obtenerlos en una sociedad como la nuestra, donde algunos se han especializado en la tergiversación de las palabras y, por este camino, de las ideas, de los mensajes. Cuando una multinacional asegura que no aspira a hacer dinero, sino a cambiar el mundo, ¿qué podemos pensar? Si los directivos de un banco español exponen las actividades que emprenderán y añaden que su único deseo es “ayudar a la gente en su tiempo libre”: ¿cómo no creerles? Pero es que no es verdad, en absoluto. Sería un mensaje lícito si esa tarea la efectuaran gratuitamente, llevados por un afán altruista, ¿pero quién puede pensar que su planteamiento empresarial sea ese? Ambos ofrecen unos servicios y cobran por ello, ¿a qué intentar “vendernos” una actitud que está bien lejos de ser cierta, obligando a que un hablante normal lo interprete en la dirección a la que ellos le empujan?

Lo mismo ocurre con el vocabulario político. Parémonos a pensar en la carga malintencionada que se deposita a veces sobre un término tan habitual y omnipresente como es “democracia”. A estas alturas, si no lo adjetivamos ya no sabemos a qué nos estamos refiriendo exactamente, porque lo doblamos, lo retorremos, lo acomodamos a lo que nos interesa (bueno, nosotros, no: ellos). O tenemos que duplicar la palabra para que nuestro interlocutor sepa que no estamos hablando de sucedáneos, sino de la auténtica, de “democracia democracia”. ¡Cuántos crímenes se cometen en tu nombre!, podríamos parafrasear nosotros.

Con finura señala la autora que la democracia no es una realidad que puede aparecer en solitario, desgajada de las libertades en las que se inserta y a las que presta su apoyo. “La piedra de toque para saber si un régimen cumple o no los requisitos que permiten denominarlo democrático no son las elecciones, sino la vigilancia de las libertades, para la cual resulta imprescindible a su vez la separación de poderes y un mecanismo de controles y equilibrios en su reparto” (p. 84), apunta. Sin el respeto a los individuos y sin un ejercicio riguroso de los derechos (tanto individuales como colectivos) nos encontraremos que tenemos la carcasa en nuestros brazos, pero la masa que le daba consistencia se ha licuado y se deslizó entre nuestros dedos. Sobrarán todas las formalidades, porque su cumplimiento no ha impedido que algunos políticos llegaran al poder para ejercerlo de forma despótica, amoldando las leyes e instaurando un lenguaje distinto. Con esas habilidades hasta han conseguido pasar por benefactores y recibir el reconocimiento público.

Si lo único que le está permitido al ciudadano es votar cada cuatro años y soportar que en ese tiempo los gobernantes puedan disponer libremente del mandato otorgado; si nos empeñamos con esta y otras marginaciones en quitarle sustancia a la democracia; si cada vez el poder ejecutivo acumula mayor carga de facultades frente a los otros poderes; si las campañas electorales se convierten en pura manipulación y estafa al electorado, porque de antemano se sabe que le adularán o simplemente le mentirán, no es extraño que se produzca el desinterés público en relación con las cuestiones que a todos atañen. De ahí una aguda observación de la autora: cuando ocurre esa depreciación de la democracia, “el consumo viene a satisfacer con mucha mayor eficacia las exigencias de los espíritus democráticos: la sucesión de elecciones libres se materializa a cada paso en el centro comercial, donde se eligen unos zapatos, una película y una cura de adelgazamiento en una mañana” (p. 128). Todos contentos: el ciudadano, feliz en

esa vorágine del consumo; el gobernante, campando por sus respetos, sin que el control social recorte sus alas ni le imponga condiciones que en ocasiones no le conviene o es costoso cumplir.

También nos interesa aquí el análisis que Irene Lozano lleva a cabo en relación con las palabras que la autoridad utiliza y manipula. El asunto viene de lejos. Cada época deja su impronta en las palabras y es posible seguir el rastro del poder –a poco tiempo que se ejerza y por poca presión que se imponga- en el vocabulario que se esparce, porque el pueblo no tarda en hacerlo suyo, en ocasiones sin pretenderlo y aun oponiéndose a las ideas que subyacen. De esa manera queda constancia de la dirección que toman los significados y es posible estudiarlo para comprobar la sutilidad de las imposiciones.

Pero en nuestros días ya no es cuestión de habilidad ni de intuiciones, sino que todo responde a un plan mucho más sofisticado, que no deja ninguna partícula al azar. Los imperios (pero también algunas naciones insignificantes) estudian con el mismo celo las acciones que van a emprender como las denominaciones bajo las que serán presentadas ante la opinión pública. ¿Es que era lo mismo “exterminio” que “solución final” para los fines que pretendía Hitler? ¿Es que puede denominarse “guerra de liberación” la que ha llevado a la ocupación de Irak? ¿Las acciones que ha emprendido el presidente Bush responden exactamente al patrón anunciado de “promover la causa de la libertad política y económica en el exterior”? ¿Tienen algo que ver las megalómanas consignas de déspotas como Castro o Chávez con la realidad que impulsan? Pero una y otra vez caemos en las trampas lingüísticas que nos tienden todos ellos, porque la fuerza del poder es tanta que el ciudadano común se encuentra inerme para hacerles frente.

Alguien puede pensar que eso es algo que siempre ocurre lejos de nuestras fronteras y que no caben semejantes añagazas en el nivel doméstico en que se mueven nues-

tros políticos. No es cierto, claro está. Es una lástima que la autora no haya llegado a tiempo de dedicar un capítulo a la pretensión del presidente Rodríguez Zapatero (por otra parte, fallida) de eludir verbalmente la existencia de una crisis económica en nuestra sociedad. Mientras saltaban una tras otra todas las alarmas (parón en la construcción, inflación, paro...) seguía negando con tesón digno de mejor causa el que fueran indicadores de una grave situación que perjudicaba a nuestra economía y, por tanto, al entramado social (a los ciudadanos, vaya). Seguía hablando de desaceleración, estancamiento, recesión, no sé si de “crecimiento negativo”, de cualquier cosa menos de crisis. Era el término nefando, el que no podía ser nombrado, porque de esa manera no se produciría. Al final, con expresiones que no tienen desperdicio para un análisis de los vericuetos mentales por donde escapan los verdaderos sentidos de las palabras, vino a decir: Pero, hombre, qué importancia tiene el que hablemos o no de crisis, si se trata tan solo de una discusión académica. Es como si el criminal que está siendo juzgado ante un tribunal se escudara con que todo aquello de lo que hablaban el fiscal y el defensor (homicidio, asesinato...), de lo que se deducirá la condena que se le imponga, fuera una mera cuestión de términos, “una discusión académica” (¿qué idea tendrá el presidente de lo que discuten los docentes e investigadores universitarios?).

Alasdair MacIntyre escribió que “alterar los conceptos, ya sea modificando los existentes, inventando otros nuevos o destruyendo los viejos, es alterar el comportamiento”. “Ninguna sociedad sale indemne de una mistificación tan profunda de sus valores”, concluye Irene Lozano. Es lícito jugar con las palabras, pero no lo es engañar con ellas, falsear la realidad o lograr que digan lo contrario de lo que tiene derecho a esperar un hablante normal.

Juan Cantavella  
Universidad CEU San Pablo



# Los antifaces de Dory. Un retrato en “collage” del sujeto posmoderno

Jorge Martínez Lucena

Editorial Scire

Barcelona, 2008

270 p.

ISBN: 978-84-935085-7-9

El título de esta obra del profesor de Teoría de la Comunicación y de la Información de la Universidad Abat Oliba-CEU de Barcelona se entiende mejor si decimos que es la edición de la primera parte de su excelente y brillante tesis doctoral sobre “Algunas bases para una futura filosofía de la comunicación en la era posmoderna”. Primera parte que trata de entender y explicar el sujeto posmoderno, y que –de acuerdo con el sentido común y con la más moderna Teoría de la Recepción– es la *conditio sine qua non* para abordar posteriormente los límites y posibilidades de la comunicación y de la educación en nuestros días.

Pues bien, para Jorge Martínez entender el sujeto posmoderno comporta explicar la influencia que los mitos ilustrados, la hipersensibilidad romántica, la tensión entre la racionalidad positivista y el emotivismo afectivo, la globalización y el multiculturalismo, la fragmentación comunicativa y otra serie de factores han tenido en el hombre de nuestros días. Tal recorrido filosófico no es meramente intelectualista, sino que se plasma en la vida, en la experiencia, y en las recreaciones artísticas. Una de ellas es el cine. Algunas de las películas más famosas le sirven al

autor como clave hermenéutica y como instrumento explicativo.

Así, Dory, el famoso personaje del film de animación *Buscando a Nemo*, es una excelente metáfora para explicar con profundidad y amenidad lo que le sucede al hombre posmoderno. Pues, entre otras cosas no menos graves, lo que le pasa al hombre actual es lo mismo que le ocurría al pez Dory, cuya memoria duraba sólo unos segundos y, aunque buscaba algo, al no poder recordar ni entender, cae en un mundo de apariencias, sorprendiéndose continuamente ante cualquier cosa que para él es novedosa.

Y lo que se pierde también el hombre posmoderno es el sentido de su vida, la comprensión de su naturaleza y de su finalidad. Por eso, en la base de los planteamientos de esta obra hay un clamor implícito por una redefinición de la antropología filosófica y vital, basada en el humanismo cristiano y explicada con un lenguaje que sea capaz de ser comprendido por ese hombre caleidoscópico, dominado por la sucesión de impactos fragmentarios en la diversidad de ámbitos intelectuales y existenciales. Y es que, para Martínez Lucena, la comunicación sólo podemos entenderla desde una perspectiva antropológica profunda que contiene, entre otros fundamentos, el valor de la comunidad y el de la amistad, que son los medios para escaparse del nihilismo individualista, ya que todo diálogo, transmisión y comunicación sólo son fructíferos en la medida en que se participa de una comunidad que se sorprende ante la vida y ante la verdad.

También es necesario para el autor volver a reconstituir los metarrelatos que han fundamentado todas las culturas, y cuya ausencia en la “narratividad posmoderna” es otra concausa de la situación actual. Pues, según el autor, “sin metarrelatos el hombre queda entregado a lo efímero, a lo fragmentario, a lo ocasional, a lo intensivo, al presentismo del punk, es decir, a la apariencia más allá de la cual el nihilismo dice que no hay nada” (pp. 184-185).

Creo que con estas pinceladas la riqueza interdisciplinar del libro queda patente. También es digna de mención la fuerza expresiva del lenguaje empleado. Además, a pesar de la dificultad y complejidad del tema, y de la profundidad filosófica y el rigor científico con el que se trata (la cantidad, calidad, diversidad y tratamiento de las fuentes es impecable) es un libro claro e inteligible, cuya lectura reflexiva es muy útil para todos aquellos que necesitamos comprender nuestro mundo, especialmente si tenemos una función docente o de comunicación.

Gabriel Galdón  
Universidad CEU San Pablo

---

## Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas

---

**Manuel Martínez Nicolás (coord.)**

Tecnos,  
Madrid, 2008  
320 p.  
ISBN: 978-84-309-4821-5

Este volumen colectivo recoge siete textos que fueron presentados y debatidos por sus autores en el seminario *Tendencias actuales de la investigación en comunicación* del programa de doctorado *Investigar y desarrollar la Sociedad de la Información* celebrado en la Universidad Rey Juan Carlos en la primavera de 2006. El público objetivo de este trabajo son, por lo tanto, los estudiantes de los programas de doctorado que están iniciando su formación académica para dedicarse al estudio científico de la co-

municación, pero también investigadores experimentados que quieran conocer el estado actual de los conocimientos sobre las cinco cuestiones analizadas: historia de la investigación sobre comunicación en España; investigación de audiencias; historia de la comunicación y del periodismo; comunicación política; sociedad de la información y economía política de la comunicación y la profesión periodística. Como aclara el coordinador del volumen, el profesor Manuel Martínez Nicolás, cada uno de los textos ha sido planteado como un *estado de la cuestión*, por lo que “no es un texto introductorio, sino un trabajo que permite hacerse una idea del estado actual de los conocimientos sobre una cuestión determinada y los modos de avanzar para ampliarlos o mejorarlos” (10).

El propio coordinador del volumen es el responsable del primer capítulo en el que aborda la evolución histórica de la investigación sobre comunicación en España desde mediados de los años sesenta hasta la actualidad y donde reflexiona sobre los retos inmediatos que tiene planteada esta disciplina al tiempo que ofrece algunas sugerencias para afrontarlos. Teniendo en cuenta la evolución de los contextos social, institucional y epistemológico y los cambios experimentados por la comunidad científica, Manuel Martínez Nicolás distingue tres periodos en la historia de los estudios sobre comunicación en España entre 1965 y 2005: el de emergencia (1965-1980), el de consolidación (1980-1995) y el de desarrollo (1995 en adelante). En la segunda parte del capítulo, el autor enumera y comenta los que considera los retos inmediatos que hay que afrontar en esta disciplina: potenciar la investigación empírica, fortalecer la formación científica en ciencias sociales, replantear los programas de doctorado, construir un nuevo marco institucional para la investigación, prestigiar las ediciones universitarias y unificar las áreas de conocimiento. Javier Callejo es el encargado de analizar el estado de los estudios sobre la audiencia y los procesos de recepción. La primera parte del capítulo lo dedica a reflexionar

sobre la transformación sufrida por el concepto de audiencia que él repercute sobre los procesos sociales introducidos por la sociedad de consumo y por los cambios en el sistema de medios de comunicación. A continuación expone los diferentes enfoques teórico-metodológicos desde los que se aborda en la actualidad la investigación de audiencias, entre los que conviven la línea más tradicional dedicada a la cuantificación, con otros nuevos en los que adquieren especial relevancia dos aspectos: la centralidad del consumo de medios y la convergencia digital como son la observación del uso de los medios en el hogar; el estudio de las prácticas comunicativas en la vida cotidiana, el estudio de la audiencia como flujo y el estudio del discurso de la audiencia.

El tercer capítulo ofrece enfoques teóricos y metodologías para la investigación de la historia de la comunicación y de la historia del periodismo. Joseph Lluís Gómez Mompart analiza los presupuestos que fundamentan teóricamente la Historia de la comunicación y se detiene a analizar las relaciones y las diferencias que existen entre las historias de los medios, las historias del periodismo y las historias de la comunicación, que a su entender, habitualmente tienden a confundirse. Después profundiza en lo que ha sido y lo que debería ser la Historia del periodismo y la Historia de la comunicación: “La Historia del periodismo, consecuentemente, no puede seguir siendo, como afortunadamente ya no lo es en algunos lugares, la que se ocupa sobre todo de describir la evolución de los periódicos, la radio y la televisión (...) debiera ocuparse – algunos ya intentan hacerlo así– de evaluar las formas históricas de producir información seriada, y eso va mucho más allá que estudiar los medios y de estudiar quién los controla” (p. 100). La Historia de la comunicación, por su parte, “debe abordar la producción de significación, de los sistemas sociales de significación, de las formas de construcción (simbólica y social) de la realidad (103).

Los dos capítulos siguientes abordan el estado del conocimiento científico en el área de la comunicación política en España y en Brasil respectivamente, país este último en el que se están llevando a cabo estudios comparativos entre su situación y la española, lo que explica su inclusión en un libro centrado en conocer los planteamientos, metodologías, las tendencias futuras y los principales estudios de las áreas de investigación más representativas del ámbito de la comunicación en España. José Luis Dader, Catedrático de Opinión Pública de la Universidad Complutense de Madrid y autor de varios libros sobre comunicación política es el encargado de abordar este ámbito de investigación. Las primeras páginas las utiliza para referirse a la complejidad de un campo que suele asociarse de manera reduccionista con la representación mediática de la política. Después describe brevemente los distintos enfoques estratégico-epistémicos para afrontar el análisis de la comunicación política propuestos por Gerstlé, autor al que sigue de cerca en todo el capítulo, y a continuación aborda los temas generales y transversales y los fenómenos de comunicación política preferentemente investigados, entre los que sitúa desde los más tradicionales y habituales como la comunicación en los procesos electorales hasta fenómenos con una dedicación menor como el humor político o de aparición más reciente como la ciberdemocracia y la democracia electrónica. La última parte del texto, la dedica Dader a comentar algunos hitos bibliográficos de los últimos años y a ofrecer una breve referencia a los avances observados en los diseños metodológicos aplicados a la investigación de la comunicación política. La utilización del método comparativo, le merece al autor una especial consideración, porque “puede ayudar a sacar los estudios de comunicación política del anglocentrismo que en general les ha limitado hasta la fecha” (164). Precisamente la utilización de esta metodología es lo que justifica la inclusión del capítulo dedicado a exponer la *Investigación sobre co-*

*municación política en Brasil*. Tras un breve recorrido histórico por los estudios sobre comunicación política en ese país, Vera Chaia, Profesora de la Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, enumera los centros, instituciones y grupos de investigadores que actualmente desarrollan estudios sobre comunicación política y se refiere a una investigación comparativa entre el uso de las nuevas tecnologías en la acción política en aquel país y en España [*O uso das novas tecnologias na acao política no Brasil e na Espanha*] como ejemplo del avance en los contactos interinstitucionales.

Francisco Sierra Caballero, profesor de la Universidad de Sevilla, analiza las características y consecuencias del nuevo modelo de desarrollo denominado Capitalismo Cognitivo, cuya lógica de valor se basa en la difusión del saber y la producción del conocimiento y cómo este papel jugado por la información y la industria cultural ha obligado a la teoría económica, en el marco de la Economía Política, a replantearse su objeto de estudio trasladando la atención hacia el conocimiento como motor de la economía. En este contexto, el autor defiende que la Economía Política de la Comunicación, concebida como Economía Política del Conocimiento, debe replantearse sus fundamentos teóricos para comprender la hegemonía de la producción inmaterial y debe emprender líneas de investigación que permitan conocer los límites y alternativas de este modelo de crecimiento, como los que a juicio del autor son los “dos principales temas de la agenda de investigación: el papel del Estado y los servicios públicos, y la explotación del trabajo creativo” (p. 212).

El último capítulo es el que más se aleja del propósito inicial del libro, plantear el estado de la cuestión de diferentes objetos de estudio, y se trata más de una valoración crítica de la profesión periodística en España. Félix Ortega evalúa negativamente la profesionalidad periodística en términos generales, aunque distingue tres modelos en los que la información juega papeles distintos: el liberal, que sería el

más apegado a la producción informativa y menos influenciado políticamente; el pluralista-polarizado, que emplea la información de manera partidista y el periodismo sin información, que es el que más se aleja del rigor y la finalidad informativa. La explicación de las debilidades y fortalezas de la profesión en España las busca y las encuentra en la historia reciente de la profesión y la superación de estas deficiencias y la recuperación de la información pasan, para el autor, por tres grandes ejes: mayor formación, establecer fronteras claras entre el periodismo y la política y la autorregulación. Aunque con diferente claridad expositiva y profundización en el área que aborda cada uno de los siete autores, reconocidos especialistas en sus respectivas materias, todos ellos responden a las expectativas creadas por el coordinador del volumen en las primeras páginas, esto es, contienen tres tipos de información: una *síntesis* de los saberes adquiridos sobre el ámbito de investigación correspondiente; una *valoración* de los resultados obtenidos, señalando limitaciones y deficiencias; y una *propuesta* sobre los procedimientos y enfoques teórico-metodológicos válidos para abordar y subsanar esas insuficiencias (10).

Tamara Vázquez Barrio  
Universidad CEU San Pablo

# Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos

**Mario Alcudia Borreguero**

Editorial Fragua

Madrid, 2008

210 p

ISBN 84-7074-246-0

Mario Alcudia Borreguero es el Vicedecano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Periodista y profesor de este centro, imparte las asignaturas 'Comunicación e Información Audiovisual' (Radio) y 'Programación y Realización Radiofónica'. También es miembro del claustro docente del Máster oficial en Radio de la Universidad CEU San Pablo y la Cadena COPE, emisora en la que lleva trabajando desde 1999 en el Área de Programación Socio-Religiosa. Es autor de otras publicaciones como *Los boletines horarios radiofónicos* (Fragua, 2006) y *Mis personajes al traspasar* (Edibesa, 2005).

El objetivo de este libro, que nace de la investigación de cinco profesores de la Sección de Radio del Departamento de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías de la Universidad CEU San Pablo, es redefinir y clasificar los diferentes géneros radiofónicos. Los autores distinguen siete grandes bloques de géneros radiofónicos en función de su temática: los informativos y los deportes, escritos por Mario Alcudia Borreguero; los dramáticos y los musicales, a cargo de Miguel Ángel Nieto González; la introducción y los programas de participación de la audiencia, elaborados por José María Legorburu; el magacín, desarrollado por Consuelo

Sánchez Vicente; y la publicidad –entendida como género radiofónico–, redactado por María Julia González Conde.

La introducción sustenta y justifica los géneros radiofónicos, entendidos como categorías de programas “que se fundamentan en un acuerdo implícito entre emisores y receptores, conforme a un conjunto de reglas de producción institucionalizadas y reconocibles”. En el libro se analizan de forma amplia y minuciosa cada uno de los géneros, aportando definiciones y descripciones de los distintos subgéneros, y de los recursos técnicos y sonoros de los programas estudiados.

El segundo capítulo da las claves de los programas informativos como pilar fundamental sobre el que se sustenta la programación en toda parrilla radiofónica. Parece lógico el objetivo de las emisoras, que “tratan de convertir sus informativos en el referente fundamental para que sus oyentes estén al corriente de la actualidad”. Además se hace un breve repaso histórico de la radio informativa en nuestro país, y se analizan las características generales de los géneros informativos, así como los diferentes elementos sonoros que en ellos se emplean.

En el tercer capítulo se recoge la información deportiva como género radiofónico, ya que debido a su importancia en las parrillas de las cadenas de radio merece un análisis independiente. Se distinguen dos formatos diferentes: “los programas deportivos basados en la información deportiva a través de noticias, crónicas, entrevistas, y reportajes, y los carruseles, en los que se transmiten en directo los eventos deportivos...”, característicos de la programación de fin de semana.

El cuarto capítulo se basa en los dramáticos. Además de hacer un recorrido histórico de este género, se resalta que estos programas no son un género obsoleto, sino que “pertenecen a un género durmiente susceptible de ser despertado en cualquier momento e incluido en una parrilla de programación con grandes posibilidades de éxito.

El problema reside en conseguir los recursos económicos necesarios...”, ya que se trata de un género muy costoso de producir. Esta difícil técnica de realización y montaje de los dramáticos se plasma en este capítulo, donde, además, se describen los diferentes tipos de dramáticos de la historia de la Radio.

El quinto capítulo desarrolla el género de los musicales. Entendiendo que la música y la Radio están unidas y son complementarias desde su nacimiento. Se hace un breve recorrido histórico sobre la historia del género musical y, además, se detalla el uso de la técnica y su evolución que mejora la calidad de la realización y producción de programas musicales. También se analizan los distintos subgéneros de los musicales, desde la música de éxito, hasta la música del recuerdo, que dependerán del tipo de música que se seleccione para su posterior emisión.

El sexto capítulo trata los programas de participación de la audiencia. Tanto de manera autónoma dentro de las parrillas de programación, como parte complementaria de otros programas que incluyen participación de los oyentes. Asimismo, se explican las razones del éxito de este tipo de género radiofónico en cualquiera de sus tipologías. La participación de la audiencia aumenta la pluralidad e interactividad radiofónica, y eleva al máximo “el afán de servicio público de la Radio”; el oyente se convierte al mismo tiempo en emisor y receptor de la información y esto tiene un enorme “efecto fidelizador”.

El séptimo capítulo se basa en el género de los magazines. Entendiendo este programa de variedades como “un macrogénero flexible, abierto y de larga duración, con un horario de emisión regular, que combina la información y la opinión sobre asuntos de actualidad, con el entretenimiento y el espectáculo y que permite incorporar cualquier acontecimiento noticioso que surja durante su emisión”. Debido a su continuidad y a su importante presencia en toda la programación de las radios generalistas

españolas, “crea hábitos de escucha entre los oyentes”. También se destaca la figura del director-presentador, que aunque necesita un equipo de trabajo, es la estrella que “otorga sensación de conjunto” al magacín.

El octavo y último capítulo desarrolla la publicidad entendida como género radiofónico. No se considera a la publicidad como un género secundario, ya que se sostiene “en el poder de la palabra y en lo que ésta significa en la imaginación del oyente y en el proceso de comprensión del mensaje”. La buena utilización del lenguaje publicitario y una comunicación creativa y eficaz, atraerá la atención de los oyentes.

Asimismo, este volumen hace un repaso histórico desde los orígenes de los distintos géneros radiofónicos hasta nuestros días. Se trata de una obra que reflexiona sobre el panorama actual de los géneros radiofónicos en España que pretende servir tanto a los profesionales del medio, como a los estudiantes y a la comunidad científica.

Beatriz Martín Pérez  
Universidad CEU San Pablo

---

## ¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?

---

**Manuel Campo Vidal**

Editorial Plaza Janés

Barcelona, 2008

202 p.

ISBN: 978-84-01-37985-7

Cuando una empresa o institución pasa por un trance especial, pero cuyo mensaje (positivo o negativo) no llega al



público, es fácil que oigamos disculpas del tipo “Nuestras ideas son buenas, pero no hemos sabido comunicarlas”, lamento que se repite con frecuencia; sin embargo, pasa el tiempo y es probable que tal carencia no llegue a ser corregida nunca. Conocedor de la frecuencia con que se producen este tipo de situaciones, el periodista Manuel Campo Vidal se pregunta: “¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?” Deberíamos concluir que no hay conciencia de ese defecto ni voluntad real de cambio, porque en ese caso directivos y profesionales aprenderían a transmitir lo que se quiere que cale en los demás.

El diagnóstico de este periodista es tajante: “Las clases dirigentes españolas están entre las que peor comunican en Europa. Empresarios, políticos, banqueros e incluso profesores tienen dificultades evidentes para hacer llegar su mensaje con claridad. Con un agravante peligroso: encima no lo saben y algunos hasta creen lo contrario. Comparan, con el grueso de la ciudadanía, el convencimiento erróneo de que los españoles sabemos hablar bien, o incluso muy bien. Pero una cosa es hablar mucho y otra, muy distinta, saber comunicar los mensajes con eficacia” (p. 13). No sabemos si realmente comunicamos peor que otros europeos, pero sí es verdad que en ocasiones da pena escuchar ciertas declaraciones y prédicas en el Congreso, en las juntas de accionistas, en los tribunales y templos, en las televisiones. Pero a los susodichos nadie les da un toquecito en el hombro para decirles con amabilidad, pero con firmeza: “Mire, tiene mucha razón en todo lo que expone, pero si no lo dice de otra manera, nadie le creerá; porque aburre, confunde, desvía la atención, no se le entiende o no resulta creíble”.

Y esto hay que aprenderlo desde temprana edad. Supongo que otros señalarán los defectos que nos atenazan a los profesores, pero visto el problema desde el estrado es lamentable el efecto que produce la pasividad de los alumnos para recibir los mensajes y la falta de disposición y habilidad para expresar sus ideas. Supongo que alguien

debería haberles enseñado expresamente a que desarrollaran estas capacidades, pero también cabe pensar que el interés y la ilusión por lo que están haciendo debería impulsarles a adquirirlas y a desenvolverse con empuje ante estas vicisitudes. Cuando lleguen a ocupar sus puestos de trabajo y, más todavía, a desempeñar puestos de responsabilidad, ¿cómo lograrán desenvolverse en una faceta de sus tareas que, quiérase o no, resulta primordial en cualquier cometido? Felipe González, cuando ya había dejado la presidencia del Gobierno, se lamentaba de su inoperancia en este campo y lamentaba no haber impulsado una política educativa con algunos ingredientes nuevos: “Una educación menos pasiva desde el punto de vista de la transmisión del conocimiento, mucho más activa... Conseguir que la gente tuviera más conciencia de oferta que de demanda”. ¿No podríamos decir lo mismo de muchos profesionales y directivos, que fracasan en lo accesorio (pero que es muy visible), cuando dominan los aspectos esenciales?

No, si comunicar, comunicamos todos, pero ¿de qué manera! Para los ojos expertos, antes de sentarnos para mantener una entrevista de trabajo o un encuentro de negocios ya hemos dicho todo lo que nuestro interlocutor deseaba saber. Nuestros pasos, gestos, movimientos, miradas, indumentaria, desenvoltura, tono de voz, sequedad en la garganta... ahí se encuentra esbozada nuestra sensibilidad o dureza, ansiedad o indiferencia, madurez o ineptia. ¿Lo sabemos y obramos en consecuencia? ¿No convendría fortalecer nuestra personalidad y aprender a manifestar lo que realmente somos y sentimos?

Por otra parte, los que ya se encuentran aposentados en el sillón, tendrían que saber cómo captar las sutilezas de la información que les acercan, sin pensar que con solo echar un vistazo al “dossier” ya lo saben todo, cuando en realidad no son capaces de separar el grano de la paja, ni tampoco de escuchar más que de perorar. Estamos tan poseídos de nosotros mismos que hablamos muy alto para

oírnos mejor y con este comportamiento lo que hacemos es dejar que se nos escape la información más útil, la que realmente nos colocaría en una posición de privilegio, la que hace que se obtenga un auténtico dominio de la situación. Ya hemos oído más de una vez que, si se nos ha dotado de dos orejas y una sola boca, no es por casualidad.

Acierta el autor cuando asegura que lo importante no son los discursos, sino el discurso, el creer en lo que uno hace, en lo que dice, en lo que desea hacer saber a los demás. Porque el ser consecuente con el compromiso personal adquirido dota a cualquier intervención de una sinceridad, fuerza, coherencia y complicidad que de una manera natural y sin presiones logra ser aprehendida por el auditorio. Claro que ello implica una identificación previa con la tarea que tenemos encomendada y eso no siempre se logra en el mundo donde nos movemos, pero también es posible interiorizar la tarea que uno se ha impuesto, aunque sea un asalariado. En la medida en que hagamos nuestra esta responsabilidad nos sentiremos mejor y nuestras palabras se deslizarán fluidas, porque ni engañamos ni nos engañamos: en realidad brotarán de nuestro ser más íntimo.

Lo vemos entre los políticos a quienes seguimos en función de las decisiones que toman, pero también a través de sus copiosas palabras. Los hay que transmiten credibilidad, mientras que de otros apreciamos de forma instantánea que no son de fiar. No es necesario escucharles durante horas para llegar a tales conclusiones. Y tal como se preparan en España para el oficio de políticos, ninguno de ellos tomó en sus comienzos clases de oratoria ni de comunicación, sino que “venían así”. Pero es que unos se encontraban dotados para esta tarea, mientras que otros se ve a la legua que carecían de las habilidades más elementales para comunicar. Tal vez los primeros creían firmemente en el mensaje que lanzaban a los ciudadanos y eso lo notábamos todos. Y les seguimos por eso (y cuando la ideología se interpone, reconocemos que,

al menos, son personas de las que se puede fiar uno).

¿Se enseña a los niños y a las niñas en los colegios a transmitir a los demás aquello que deben exponer? ¿Hay cursos de esta naturaleza en la Universidad o en los másteres? ¿Apreciamos la necesidad de cubrir esta laguna cuando se trata de profesiones o actividades que se desarrollan de cara al público, en tareas que van desde jueces a vendedores, de periodistas a sacerdotes, de médicos a estudiantes? Parece que no vemos la necesidad, porque algunos poseen esta cualidad de forma innata, pero existe, y a veces se experimenta de una manera muy clamorosa. El libro de Campo Vidal aporta una serie de claves para convencer de que es necesario estar preparado o irse formando con estas cualidades comunicativas y se alude a cuáles son las lecciones imprescindibles para que las preguntas se conviertan en respuestas.

El título interrogativo del libro se justifica como reclamo, pero nada más. Un periodista de la categoría del autor sabe que en las cabeceras deben figurar respuestas, no tanto las preguntas, y la acusación que se sugiere hay que demostrarla. El diagnóstico que ofrece es interesante; los ejemplos que se intercalan, aleccionadores; las indicaciones que se presentan, muy útiles. Sin embargo, nos hubiera gustado que profundizara más en estas; que la parte de acción, cambio y mejora hubiera tomado la parte principal del ensayo porque, al fin y al cabo, convencer-nos de que tal vez muchos no lo están haciendo bien, es algo en lo que no hay que insistir mucho, pues todos conocen sus defectos. Lo que el lector está esperando fundamentalmente son lecciones para alcanzar esa deseable comunicación que con frecuencia se nos escapa, lecciones prácticas que le ayuden a sacar lo mejor de sí mismo en sus relaciones profesionales con clientes, pacientes, alumnos, profesores, jefes o subordinados, con toda clase de públicos. No basta con sugerir que de los defectos apuntados se desprenden las cualidades que debemos pretender: la sistematización de estas hubiera



convertido al ensayo que comentamos en un manual imprescindible en un campo que reconocemos como indispensable y prometedor.

Juan Cantavella  
Universidad CEU San Pablo

## Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales

Pere-Oriol Costa i Badia (comp.)

Paidós

Barcelona, 2008

373 p.

ISBN: 978-84-493-2173-3

Las elecciones generales celebradas en España y los comicios presidenciales norteamericanos han hecho del 2008 un año especialmente interesante para los investigadores y consultores en comunicación y marketing político. ‘Cómo ganar unas elecciones’ es un trabajo que podría resultar oportuno para conocer algunas claves de los procesos electorales. El libro, al menos en el título, está en la línea de los clásicos del marketing político norteamericano (‘Campaign Craft’, de Daniel M. Shea et al., ‘How to win a local election’, de Lawrence Grey, ‘The campaign manager’, de Catherine Shaw, o el texto de Ronald A. Faucheux ‘Winning elections’). Lamentablemente, es excesiva y quizá pretenciosa la expectativa que despierta en la portada. Es de agradecer, en todo caso, la contribución

del profesor Costa a la difusión desde el ámbito académico de la visión práctica de la comunicación política, a menudo relegada a un segundo plano en las investigaciones y en la producción científica españolas.

Pere-Oriol Costa es catedrático de Comunicación Política en la Universidad Autónoma de Barcelona. Además de trabajar como asesor político también ha ejercido el periodismo como director de Teleexpres. Es también autor de ‘La seducción de la opulencia’ y de ‘La crisis de la televisión pública’, de la que tiene conocimiento cercano tras haber sido miembro del consejo de administración de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

La obra está dividida en siete capítulos enmarcados en tres partes: la planificación y el desarrollo de una campaña, las relaciones con los medios y la investigación para la toma de decisiones. El primer capítulo –escrito por el propio compilador– debería abordar las estrategias de comunicación en campañas electorales, tal y como refleja el título. Sin embargo, o se queda corto en el texto o largo en las pretensiones. Es un capítulo descompensado y poco cuidado. No tiene mucho sentido asegurar que a la forma de hacer comunicación se le haya denominado, “tal vez de manera simplista, marketing político”, manifestando un cierto desacuerdo con la terminología y, sin embargo, utilizar ‘marketing político’ y ‘marketing electoral’ indistintamente en el resto del capítulo. Resultan llamativas, sin embargo, algunas simplificaciones que hace Costa. Por ejemplo, mantener (p.21) que las relaciones institucionales “es un término con el que se nombran eufemísticamente las actividades de *lobby* empresarial”. Puede ser, en algunos casos, pero no es lo habitual en las empresas o instituciones que disponen de este gabinete, cuya actividad poco o nada tiene que ver con el *lobby* y más con la organización de actos.

En el texto se encuentran quizá demasiadas muestras de dejadez o de falta de cuidado. En las páginas 38 y 39, Costa

se propone explicar los objetivos de la investigación cualitativa. Sin embargo, no nombra objetivos en sí mismos; llama la atención sobre el método Delphi, aunque no explica en qué consiste, siquiera brevemente; utiliza el concepto que se define en la definición (“Campaña ligada al temperamento político de los electores. Este tipo de campaña elaborará el discurso político sobre ejes que incidán directamente en el temperamento político de los electores” p. 57); en las rutinas de los medios de comunicación (p.63-64) solamente se refiere a los periodistas de prensa escrita, cuya actividad no sigue los mismos ritmos que los profesionales de la radio y la televisión.

La obra vuelve a suscitar el interés en los dos siguientes capítulos, redactados por Xavier Roig y Josep Maria Sala referidos a ‘Dirigir una campaña’ y ‘Organización y movilización’, respectivamente. Bien estructurados y con una exposición sencilla. El apartado dedicado a la elaboración del mensaje (p. 85-98) recoge en pocas páginas, pero con claridad, uno de los aspectos fundamentales en la obra y esenciales en el diseño de las campañas.

El segundo apartado está compuesto por tres capítulos que abordan las relaciones con los medios. El primero (‘Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática’), escrito por Santiago Ramentol resulta tan interesante y provocador como gratuito en un texto de estas características. Es una disertación teórica en una obra esencialmente práctica. Hay que reconocer al profesor Ramentol el uso de la ironía y de la redacción ágil –vibrante, por momentos– de este capítulo ‘incrustado’, como si de un paréntesis en la obra se tratara. Su feroz crítica al papel que desempeñan algunos políticos y periodistas –seguramente necesaria, y expuesta con sarcasmo y cierta gracia– le hacen incurrir en afirmaciones/acusaciones tan rotundas como imprecisas. Así, responsabilizar del alejamiento de los ciudadanos del interés de la política a los medios audiovisuales, porque no ofrecen tiempo suficiente para desarrollar argumentos con tranquilidad (p. 187-8), es una

simplificación difícilmente asumible. Referirse a “la objetividad (la veracidad, la fiabilidad, el rigor...es igual)” sólo se puede justificar como licencia literaria.

El profesor Costa vuelve a ser el autor del capítulo quinto sobre ‘El uso político de la televisión’. Tras definir el discurso televisivo y los objetivos de la comunicación en televisión, se centra en los debates con algunas afirmaciones discutibles. Es cuestionable que al candidato que vaya por delante en las encuestas no le interese debatir (p. 280) porque corre el riesgo de reducir la ventaja. El debate, bien preparado, puede ser mostrado ante los lectores como una evidencia de que no hay nada que esconder y de compromiso con la discusión pública de los temas para que los votantes puedan elegir conociendo todos los argumentos. El riesgo, en algunos casos, es asumible. Respecto a los “detalles” que se deben tener en cuenta en la puesta en escena del debate, Costa asegura que debatir sentado “puede significar mayor informalidad” (p.286). Falta la explicación que justifique esta afirmación, en principio, no del todo cierta. En las tácticas para debatir (p. 289-90) olvida una fundamental: acabar las intervenciones con una pregunta, para condicionar la intervención del contrario. Cuando menciona el uso de las citas por parte de los candidatos, no repara en que tienen más fuerza cuando uno de los contendientes cita a un líder histórico pero no del propio partido, como asegura, sino del opositor.

Este segundo apartado concluye con un completo capítulo sobre la ‘Irrupción de Internet en el panorama electoral’, escrito por David Domingo. El texto se cierra con una explicación muy clara sobre el uso de la investigación para la comunicación política –con consejos de notable utilidad– redactado por Juan Miguel Portal.

‘Cómo ganar unas elecciones’ es, pues, una obra con altibajos, que contribuye en todo caso a la difusión del marketing político (aunque a algunos de los autores no les

convenza demasiado la expresión) y que aporta – a veces no con toda la profundidad que sería deseable– una visión global de los elementos que se deben tener en cuenta en el diseño de una campaña electoral.

Julio César Pérez Herrero  
Universidad CEU San Pablo

## El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales

Gérard Imbert

Cátedra.

Colección Signo e imagen

Madrid, 2008

236 p.

ISBN: 978-84-376-2499-0

En 1983 Umberto Eco describió en su artículo “La transparencia perdida” el paso de lo que llamó la paleo-televisión a la neo-televisión, modelo caracterizado, entre otras cosas, por una televisión que habla más de sí misma que del mundo exterior, que neutraliza la dicotomía entre programas de información y programas de ficción, que produce realidad en lugar de mostrarla (“de espejo de la realidad pasa a ser productora de la realidad”) y que le otorga al telespectador el papel protagonista en la configuración de la programación televisiva. Veinticinco años más tarde, Gérard Imbert, Catedrático de la Universidad Carlos III y Profesor de la Sorbona, analiza un nuevo modelo televisivo, la *postelevisión*, concepto ya utilizado por Pisatelli en

1998 y Ramonet en 2002, cuyo nacimiento sitúa el autor vinculado a la emergencia de los *reality shows* de segunda generación en los años 90.

En este trabajo, prolongación de uno anterior titulado *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Imbert propone un modelo teórico para interpretar el discurso televisivo. El autor analiza los cambios introducidos por la neo-televisión en la representación de la realidad y se vale de esa descripción para comparar sus características con las de la narración audiovisual actual y sentar las bases de una nueva teoría de la televisión. Para Imbert se trata de un modelo televisivo que da un paso más y no conforme con construir una realidad *sui generis* –tesis de su libro anterior–, la transforma.

El paso de la neo-televisión a la *postelevisión* lo sitúa el autor en los cambios producidos en la relación que la televisión establece con la realidad. Si en el modelo anterior, la televisión “abandona la lógica de la reproducción y entra en la lógica del simulacro”, o lo que es lo mismo, deja de reproducir fielmente la realidad y pasa a construirla de tal forma que ésta “se independiza, crea sus propios referentes, construye su propio relato basado en la simultaneidad, la co-temporaneidad entre narración y acción” (p. 59), la televisión en el nuevo modelo crea su propia realidad transformándola en espectáculo (*transformismo televisivo*). Imbert distingue diferentes grados en esta transformación: la duplicación literal de la realidad en los programas de parodia de los informativos como en *Las Noticias del Guiñol*; la imitación humorística de la realidad en los programas de entretenimiento, que va desde el pastiche a la caricatura o el transformismo puro mediante el disfraz; el mimetismo con los famosos (Carlos Latre en *Crónicas Marcianas*); la información rosa que funciona como una actualidad paralela a la actualidad seria en los programas de cotilleo; los recursos técnicos de corte narrativo que transforman lo

trágico en cómico en los programas de vídeos domésticos o hacen lo contrario en los programas deportivos y por fin la realidad deja paso a su doble en los *realities* de convivencia donde la televisión genera su propia realidad llegando incluso a deformarla de tal forma que es irreconocible llegando a lo grotesco como en los programas de “cachondeo” televisivo.

Además de la ruptura del pacto de verosimilitud, la posttelevisión se caracteriza por jugar con los roles y las identidades. Imbert detecta en este nuevo modelo televisivo una tendencia a producir identidades efímeras mediante el engaño consentido en programas de entretenimiento con la imitación, los clones y los payasos; a la permuta de roles, en programas como *Préstame tu vida* o *Black /White*, e incluso existen programas que pretenden el cambio drástico de look, de comportamiento (*Supernanny*, *SOS Adolescentes*) o de apariencia real (*Cambio radical*). Pero este juego de identidades no se produce solo en los realities, el autor advierte que también en las series de ficción como *Los Serrano* o *Lost* o en concursos como *El rival más débil*, los sujetos adoptan identidades prestadas.

Como parece demostrado, en la *postelevisión* se produce un desplazamiento de los límites de lo representable en cuanto a la realidad y a la identidad, pero también respecto a objetos de fuerte carga simbólica como el cuerpo, la violencia o la muerte. La representación del cuerpo en la *postelevisión* tiende a la aparatosidad, que Imbert relaciona con la “hipervisibilidad televisiva, la cultura del exceso y el paso de un código de la mostración a un código de la exhibición” (p. 158). Esta escenificación deformada del cuerpo puede incurrir en una forma de violencia simbólica, que frente a la de contenido, es cada vez más abundante en la *postelevisión*. Además de lo que el autor denomina violencias identitarias, referidas al juego con la imagen de uno mismo en los *talk shows*, describe otras manifestaciones de este fe-

nómeno: las violencias narrativas, fundadas en un juego con el desorden como en los vídeos caseros, la violencia sobre el otro en los concursos de convivencia y en los debates de los programas del corazón, la violencia lúdica en los programas de entretenimiento y las violencias representacionales o violencias que producen fenómenos de distorsión de la realidad. Frente al tema de la muerte, al que el autor dedica dos capítulos, el discurso televisivo oscila entre dos extremos: la invisibilización, donde la muerte solo se admite como información o ficción pura, y la hipervisibilización, donde las imágenes de violencia y muerte se banalizan y serializan y se integran en nuevos rituales donde adquieren la centralidad como *CSI* o *Génesis*.

El cuarto eje lógico en torno al que se estructura el libro –el primero es la construcción de la realidad, el segundo el juego con la identidad y el tercero la presencia del cuerpo, la violencia y la muerte– es la manifestación de nuevas formas narrativas, principalmente la telerrealidad, cuyas características principales resume el autor en la ausencia de un esquema narrativo previo dando la ilusión de transparencia, la hibridación total en cuanto a géneros, la informalidad temporal y la impresión de interactividad.

Los cambios experimentados en la neo-televisión y el advenimiento de la *postelevisión* los relaciona el autor a lo largo de libro con la evolución de las relaciones humanas en la postmodernidad al tiempo que advierte de la potencial influencia de esas representaciones televisivas: “la televisión es un medio de enorme consistencia simbólica, donde confluyen nuestros fantasmas y que alimenta retroactivamente el imaginario colectivo” (p. 20).

El trabajo de Imbert, de cierta densidad en algunas de sus partes, concilia los aspectos teóricos con análisis de producciones actuales representativas del nuevo modelo de televisión tan conocidas como *Gran Hermano*, *House*,

*Anatomía de Grey, Los Serrano* o *CSI* entre muchos otros, que sirven, por un lado para contrastar y ejemplificar las líneas interpretativas y por otro, para amenizar la lectura, al mismo tiempo que demuestran que la televisión es un objeto más complejo de lo que parece.

Tamara Vázquez Barrio  
Universidad CEU San Pablo

## Sed de sangre. Historia íntima del combate cuerpo a cuerpo en las guerras del siglo XX

Joanna Bourke

Barcelona

Editorial Crítica

552 p.

ISBN: 978-84-8432-768-4

Mucho se ha escrito sobre la guerra y sus consecuencias. Cientos de autores han abordado este tema de forma más o menos profunda y se han ofrecido tantas visiones distintas e incluso, en ocasiones, contradictorias. Es curioso comprobar cómo, después de décadas, la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Vietnam constituyen aún un recurso temático para los literatos e investigadores.

Pero *Sed de Sangre* es una obra sorprendente a pesar de tratar el tema, tan estudiado como llamativo, de las guerras. Este libro intenta romper con todo y ofrecer una nueva visión sobre esta materia. Bourke ya no presenta a

los soldados como meras víctimas de un conflicto armado y sus nefastas consecuencias, sino que, apoyándose en estudios e informaciones, desvela el deseo innato que existe en cada ser humano, tanto hombres como mujeres, que les impulsa hacia esa búsqueda del deseo de sangre.

Su concepción inicial de la materia y la forma de plantearla son sus dos grandes aciertos, pero no los únicos. El lenguaje sencillo y ameno invita al lector a profundizar en la obra con una sorprendente facilidad, incluso para aquellos que no estén interesados en el tema.

Este libro puede considerarse un referente en la literatura bélica puesto que rompe con algunos de los esquemas establecidos sobre la guerra y desvela muchas investigaciones, hasta ahora no conocidas por la mayor parte de lectores. Interesantes en este sentido son, por ejemplo, los estudios sobre la anatomía perfecta de los soldados realizada por C. W. Heath hace más de una década y que dan una idea al lector del alcance que pueden tener las indagaciones en el terreno militar.

Los resultados de la investigación, profunda y profesional de Bourke en *Sed de sangre*, y las conclusiones a las que la autora llega en la obra son muy sobresalientes, también en parte gracias a la rigurosidad de la metodología de investigación utilizada.

Además de esto, *Sed de Sangre* podría ser considerada una obra de consulta para todo aquel que desee indagar más en esta materia o simplemente sienta curiosidad por los temas militares. La labor documental de la autora ha derivado en una bibliografía de más de 600 obras que suponen para el lector nuevos puntos de consulta sobre un determinado aspecto de interés o simplemente una visión general de la profundidad y profesionalidad con la que está escrito este libro.

La obra consta de once capítulos estrechamente relacionados entre sí pero que son entidades propias con

independencia temática, a pesar de versar sobre la misma materia común: la guerra. Además los capítulos están ordenados de forma cronológica. Así se analizan los preparativos de los conflictos armados en los primeros capítulos para pasar en los siguientes a la actuación de los soldados en combate y por último las consecuencias psicológicas de las guerras en los combatientes. Esta estructura ofrece al lector una imagen ordenada y sucesiva de las distintas fases que conforman una guerra, profundizando en cada una de ellas con detenimiento y rigor documental. Es en este aspecto donde el lector encuentra otro de los grandes aciertos de Joanna Bourke en *Sed de sangre*: la capacidad de sintetizar con precisión cirujana toda la extensa materia en capítulos compactos pero no densos, que ofrecen información en cada renglón pero sin llegar a saturar al lector.

De hecho, los episodios también tienen una estructura propia. Partiendo de los testimonios personales de soldados, Bourke aborda en cada capítulo un tema determinado. A su vez cada episodio presenta pequeñas unidades temáticas que ofrecen un mayor dinamismo y facilitan la lectura de la obra. Interesante es también el recurso a citas literales que refuerzan la teoría expuesta o la mención a testigos de guerra que muestran su visión particular sobre los hechos.

Pero esta obra no sólo destaca por su estructura clara y su forma de plantear el tema tratado sino también por su contenido.

En *Sed de sangre*, Bourke pone de manifiesto lo lejos que está de la realidad el concepto de matar como una actitud contra-natura en el ser humano. Por el contrario, señala que la matanza de tropas enemigas produce en el hombre una mezcla de poder y placer que le lleva a desear la muerte tanto como la vida. Y, precisamente, es en la guerra donde este deseo se vuelve más fuerte.

Esta curiosa contradicción, provoca en los soldados, tal y como defiende Bourke en esta obra, una tendencia hacia

el humor macabro, con tintes carnavalescos y una exageración de la muerte, como una manera de reafirmar su masculinidad y demostrar su valor.

Bourke pone de manifiesto el uso que los ejércitos hacen de esta debilidad humana para convertir a los soldados en “bayonetas pensantes” cuya única misión es matar y cumplir órdenes.

En *Sed de sangre*, Bourke tampoco pasa por alto los estudios anatómicos y psicológicos que se han llevado a cabo hasta la fecha para encontrar al héroe guerrero por excelencia: desde los experimentos acerca de la masculinidad del cuerpo de los soldados hasta los estudios que determinaban que los psicópatas y los homosexuales eran mejor combatientes que el resto.

Y no sólo eso. Bourke también analiza los factores psicológicos que establecen la ferocidad en batalla, en especial el amor –tanto fraternal como homosexual– y el odio –entendido como un factor decisivo de la pasividad o actividad en el combate–.

Resulta muy interesante el análisis que hace la autora sobre la importancia subliminal que se da a la guerra en las sociedades actuales. Elementos del entretenimiento como los medios de comunicación o los juguetes, o incluso culturales, como los libros o el cine, dan cabida a mensajes pro-bélicos para generar en muchos casos una actitud favorable a la guerra dentro de la sociedad.

El tema tan polémico de la justificación de los crímenes de guerra también tiene cabida en *Sed de sangre*. Bourke señala que, normalmente, las matanzas indiscriminadas de los soldados quedan asociadas al cumplimiento de órdenes o al racismo, que se convierten así en una defensa de los militares implicados.

El papel del Cristianismo en las guerras y el de las mujeres, ocupan también dos importantes capítulos en *Sed de sangre*. Bourke retoma la posición contradictoria de la Iglesia