

# doxa

## comunicación

Revista interdisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Reseñas bibliográficas



## La buena prensa. Prensa católica en Andalucía durante la Restauración

Lorena R. Romero Domínguez

Sevilla, 2009

Centro de Estudios Andaluces

304 p.

ISBN: 978-84-937548-1-5

El fenómeno de la Buena Prensa (surgido en la España de finales del siglo XIX, por contraposición a la liberal, anticlerical o simplemente neutra) fue vivido en Sevilla con el ímpetu de una llama hasta convertirse en foco de irradiación hacia toda Andalucía y aún diríamos que su resplandor se proyectó mucho más arriba. Es lógico, por tanto, que sean varios los investigadores que desde allí han querido profundizar en ese movimiento y desbrozar sus características para un mayor conocimiento de todo lo que representó (como sentimiento popular y en sus realizaciones prácticas, con lo que se atiende a las actividades de parroquias y seminarios, a las organizaciones que se constituyeron, a los medios fundados entonces o que venían del pasado, a las personalidades que se posicionaron decididamente a su favor). También ha entrado en ese ámbito de estudio la profesora Lorena R. Romero, con una tesis que se centra en la prensa católica de Andalucía durante la Restauración.

Su aportación en ese sentido es notable, porque el número de cabeceras y los esfuerzos que se realizaron para ponerlas en pie y sostenerlas con dignidad constituyen los auténticos indicadores del empuje que se sustanció en este campo. Títulos y contenidos que responden a la línea predominante en aquella época y al tono que se empleaba en esta tarea, con el que difícilmente nos podemos identificar, pero que contienen una carga de convenci-

miento y de brío muy notable, porque no era fácil enfrentarse a las dificultades de todo tipo que entonces les atenazaban. Para hacerse cargo de ello hay que conocer el desinterés intraeclesial del que se partía, los ataques virulentos que se recibían de los enemigos, el exceso de politización en el ámbito periodístico y la falta de profesionalidad que en el ámbito de las publicaciones católicas era por desgracia muy habitual. Todo ello lo estudia ampliamente la autora, aunque sería necesario afinar todavía más.

En un contexto de desventaja, como el que se vivía en la segunda mitad del siglo XIX, hay que valorar el cambio tan apreciable que se experimenta desde la última década. Ya no se trata sólo de títulos (que naturalmente materializan el empuje que se estaba manifestando), sino de plasmación de una mentalidad nueva que se estaba introduciendo entre los creyentes. Esto no se logra por los procesos naturales y espontáneos de unos cristianos que evolucionan en esta dirección, algo impensable en unas comunidades tan gregarias como eran las existentes en aquellos tiempos, sino por el efecto del pensamiento que Pontífices (empezando por León XIII) y miembros de la jerarquía habían introducido en sus discursos. No todos, ni siquiera muchos, pero allá donde ciertos obispos o seglares tuvieron clara esta inclinación los efectos se hacen sentir de inmediato.

¿Se hubieran logrado unos resultados tan espléndidos sin el decidido estímulo de Mons. Marcelo Spínola, por ejemplo? ¿Se hubiera seguido en esta línea si no hubieran encontrado la justificación para sus desvelos en los escritos vigorosos de Mons. López Peláez? ¿Se hubiera llegado a la consecución del gran rotativo nacional, como una y otra vez se demandaba en todos los foros de la Buena Prensa, sin la decidida actuación del grupo de católicos que pusieron en pie *La Gaceta del Norte* y *El Debate*? Aunque tampoco debería extrañarnos tanto, por cuanto sabido es que el pueblo se deja guiar por los líderes que van señalando los caminos (aunque esta mansa actitud ha sido demasiado cultivada en la Iglesia).

En el caso de Sevilla la entusiasta actitud de su pastor, mons. Marcelo Spínola, hizo que se viviera intensamente un apostolado que los creyentes de otras regiones ni conocieron ni se les pasó por la imaginación el que pudiera

tener algún interés. Oraciones, divulgación y suscripción a las publicaciones propias y hasta laborar por la retirada de las contrarias fueron algunas de las acciones que se comprometían a realizar y que algunos tomaron sobre sí con un abnegado empeño, convencidos de la bondad de la causa que habían abrazado. La fundación del diario *El Correo de Andalucía* representó una decisión importante en este sentido, por lo que supuso de dar cuerpo a una tendencia y aglutinar los intereses que se movían en este campo.

A través de sus páginas se mantendrá enhiesta la bandera de los principios y se reforzarán los ideales que tan arduosamente se querían divulgar. Desde allí se lanzaban las consignas y se enfervorizaba a los lectores: “La prensa católica es el punto de partida de la lucha por la defensa de la fe, y el impulso de la misma es el que nos salvará. Sin ella fracasarán todos nuestros esfuerzos y todos los sacrificios que se hagan en pro de la santa causa. Tal es la necesidad de los tiempos presentes: el óbolo de la suscripción a un diario católico es más meritorio y vale más en las actuales circunstancias que el dado para contribuir a la creación de un templo o de un asilo” (“La prensa católica”, en *El Correo de Andalucía*, 8 de abril de 1901).

A ejemplo de lo que estaba ocurriendo en Sevilla, se desplegaron las ansias de poner a disposición de los lectores cabeceras que mantuvieran estas premisas (y también otras que las negaban, porque se situaban en la lucha de facciones dentro de la Iglesia, algo que por estos años trataba de combatir el magisterio con ardientes súplicas y hasta contundentes órdenes). De los 121 títulos que documenta la autora, 54 surgen con posterioridad a 1895, lo que supone que casi la mitad de ellos son fruto del impulso que se estaba experimentando en el ámbito de la Buena Prensa. No es mala cosecha, ciertamente. Si además hubieran sido competentes, profesionales, razonables, tolerantes, ajenos a las peleas innecesarias y comprensivos respecto a otros planteamientos nos habríamos encontrado que el éxito habría sido completo. Pero tal vez era pedir demasiado.

Un último apunte sobre la bibliografía aquí incluida. Nos llama la atención que no sea más exhaustiva en lo que respecta a este movimiento, cuando no es excesivo lo que ha

publicado sobre ella y por tanto la relación de testimonios, ensayos e investigaciones es perfectamente abarcable. No encontramos registrados los volúmenes con la crónica de las Asambleas de la Buena Prensa (de 1904, 1908 y 1924) y una de ellas, la primera, tuvo lugar precisamente en Sevilla, como sabe la autora porque la cita en varias ocasiones. Parece dejar de lado las aportaciones de Mons. López Peláez y de Salvador Minguijón, como tampoco consigna el *Catecismo de la Buena Prensa*, de Fernando Carro Izquierdo y otros libros y folletos que aparecieron por aquellos años. Relaciona doce trabajos del prof. José-Leonardo Ruiz Sánchez, pero no vemos su estudio *Prensa y propaganda católica* (1832-1965), publicado en su misma Universidad en 2002, y un capítulo que tiene mucho que ver con el objeto de este libro, porque trata sobre “El modelo sevillano y el desarrollo de la prensa católica española (1896-1924)” (lo de menos es que halle en un volumen nuestro, *Católicos en la prensa. Concepto y orígenes del periodismo confesional*). Y por no citar, ni siquiera lo hace con un trabajo propio, como es “La profesionalización del periodismo católico decimonónico finisecular a través del caso sevillano de *El Correo de Andalucía*” (*El Argonauta Español*, 2007), lo que parece una modestia excesiva.

Juan Cantavella  
Universidad CEU San Pablo

## La información taurina en los medios de comunicación de la Región de Murcia

María Verónica de Haro de San Mateo (Coord.)

Editorial Edit.um

Murcia, 2009.

132 p.

ISBN 978-84-8371-903-9

En plena polémica por la prohibición de las corridas de toros en Cataluña, en el panorama literario y académico no dejan de surgir títulos sobre la cuestión taurina. En este caso, el hecho taurino y su reflejo periodístico es el protagonista del libro *La información taurina en los medios de comunicación de la Región de Murcia*, obra coordinada por María Verónica de Haro de San Mateo. Esta obra analiza la estrecha vinculación de la Región de Murcia con el mundo de los toros. Estos lazos se manifiestan no sólo en el elevado número de festejos que se celebran cada año en sus plazas, sino también en el significativo abanico de toreros murcianos presentes en los distintos escalafones del Toreo actual y a lo largo de la Historia. Además, la afición taurina de esta cálida zona de España es una de las que con más entusiasmo acude a las plazas y aúpa a sus toreros.

Esta circunstancia ha sido la que ha llevado a un grupo de investigadores de la Universidad de Murcia a plantear si existe lógica correlación entre la intensidad con que la afición murciana vive la Tauromaquia y la atención que los medios regionales prestan al hecho taurino. El estudio que ha dado origen a este libro ha pretendido, de un lado, determinar si en la actualidad la información taurina tiene cabida en los principales medios de comunicación de la Región de Murcia y, de otro, concretar si la cobertura del mundo de los toros que ofrecen los medios murcianos es

regular durante toda la temporada. Así, la investigación pretende determinar si la prensa murciana da cuenta de los sucesos más relevantes del universo taurino o si, por el contrario, se reduce al ámbito local informando únicamente en el marco de los ciclos taurinos regionales y locales más destacados.

Prologado por el torero Pepín Liria y coordinado por Ma<sup>a</sup> Verónica de Haro de San Mateo, el libro consta de una introducción y seis capítulos firmados por investigadores de la Universidad de Murcia. Uno de ellos es Álvaro Vidal Ibáñez quien ha estudiado la idiosincrasia de la información taurina ofrecida por la prensa escrita local dedicando especial atención a la evolución de la crónica en los periódicos.

El medio radiofónico ha sido analizado por Francisco Javier Torá Jiménez, en cuyo trabajo se repasan todos los espacios concernientes al mundo de los toros que se emiten en la actualidad. La compleja tarea de producción y realización necesaria para la retransmisión de un festejo taurino es abordada por Silvia Martínez Lucas quien también dibuja los espacios taurinos audiovisuales que pueden encontrarse en la parrilla televisiva murciana. El libro tampoco deja de lado el estudio de la información taurina aparecida en Internet y en las publicaciones taurinas especializadas. De ello se encarga la coordinadora de la obra en un capítulo que también repasa la importante labor informativa y cultural de algunas asociaciones de aficionados de la Región a la vez que pone de relieve cómo la actualidad taurina de esta Comunidad Autónoma está presente en la prensa taurina especializada a través de prestigiosas publicaciones como *Aplausos* o *6Toros6*.

Como es natural, dependiendo del soporte y de las peculiaridades que este imprime a la información que cobija, la información taurina aparecida en la prensa, la radio, la televisión, Internet o las revistas especializadas tiene unas características propias. Señalarlas es uno de los logros de esta obra. En este sentido, el libro pone de relieve la frecuencia con la que los periódicos murcianos destinan espacio a la crónica de los festejos celebrados en cualquier localidad murciana o al resultado de las actuaciones de los toreros regionales en otras ferias mientras que en Internet se puede encontrar, además de lo anterior, el am-

plio abanico de actividades culturales relacionadas con el mundo de los toros que tienen a Murcia como protagonista, todo ello ilustrado al detalle con abundantes galerías fotográficas.

El libro resalta también cómo los espacios audiovisuales taurinos murcianos, en líneas generales, se caracterizan por ofrecer una información variada durante todo el año destacando no sólo la cobertura informativa de la temporada en Murcia sino también las tertulias de profesionales y aficionados, las secciones de tono pedagógico o el seguimiento del desarrollo de la abundante actividad cultural relacionada con el planeta de los toros en esta región del sureste español.

La problemática de la publicidad en el mundo del periodismo taurino así como el perfil de los responsables de esta parcela periodística en los medios regionales también encuentra hueco en esta obra que ofrece, además, una completa y utilísima guía de medios en la que se recoge información de todos los espacios informativos taurinos existentes en la Región de Murcia. El eco mediático del festival a beneficio de la Asociación Española contra el Cáncer que se celebra en La Condomina desde 1995, y que se ha consolidado como una de las primeras citas del calendario taurino, es analizado por Antonio López Cambronerero en otro capítulo mientras que Felipe Julián Hernández Lorca repasa la historia de la llamada Corrida de la Prensa en esa plaza precisamente cuando se cumple el centenario de la celebración del primer festejo de este tipo en la capital murciana.

*La información taurina en los medios de comunicación de la Región de Murcia* descubre en definitiva, la importante atención que los medios dedican a la actualidad taurina generada en la Región de Murcia y al mismo tiempo pone de manifiesto que la Fiesta está presente de forma regular en todos los soportes informativos (prensa, radio, televisión e incluso Internet) durante todo el año y no sólo cuando se celebra la feria taurina más importante, la que cada año se da cita en el coso de La Condomina de Murcia por el mes de septiembre. Y es que, según demuestran los autores, los medios presentes en la Región manifiestan un considerable interés hacia la Tauromaquia local realizando en algunos casos un importante esfuerzo por

testimoniar los principales acontecimientos y los protagonistas de la Fiesta de nuestro tiempo.

La solidez de la obra viene asegurada por la coordinación de toda una experta en el campo de la información taurina en España, como es el caso de la profesora María Verónica de Haro de San Mateo, una autora de referencia en la materia. María Verónica de Haro es profesora del Área de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia desde 2005. Licenciada y doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, es autora de numerosas investigaciones relacionadas con el periodismo taurino, entre ellas una tesis doctoral sobre la revista especializada *6Toros6* de la que se dio noticia en las páginas del número 10 de *Doxa* (pp. 232). En el plano universitario, ha sido coordinadora académica del Curso de Periodismo Taurino de la Fundación Taurina de la Comunidad de Madrid José Miguel Arroyo *Joselito* en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Entre otras tareas periodísticas desarrolladas, la coordinadora de este libro ha sido redactora del portal *Burladero.Com*, corresponsal en Madrid de la agencia mexicana de noticias *Notimex* y directora de la revista *Por Derecho*, publicación trimestral de la Federación de Asociaciones Taurinas de la Región de Murcia.

Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Universidad San Pablo CEU

## Diez articulistas para la historia de la literatura española

Teodoro León Gross y Bernardo Gómez Calderón  
(dirs.)

Madrid, 2010

Ediciones APM, Fundación Manuel Alcántara, Asociación de la Prensa de Cádiz y Fragua Libros  
366 p.

ISBN: 978-84-87641-41-1

Si a la literatura española contemporánea le extirpáramos todos los nombres que provienen del periodismo quedaría escuálida y demacrada, porque es tan elevado el número de quienes han construido toda o parte de su obra en la prensa (que se han iniciado en ella o se han dado a conocer en sus páginas) que desde el primer momento esta se ha convertido en una parte consustancial de aquella. Y, según pasan los años, la tendencia más asentada no se inclina a tomar caminos separados, sino paralelos y entrecruzados.

Es algo que se pone en evidencia cuando se repasan los capítulos de la obra que han dirigido Teodoro León Gross y Bernardo Gómez Calderón, *Diez articulistas para la historia de la literatura española*. Allí se encuentra esa decena de autores que destacaron en el campo del articulismo y que, apoyados en las capacidades que desarrollaron allí, convirtieron su tarea en la mejor aportación o se auparon hasta volar por su cuenta en otras manifestaciones literarias. Cada uno siguió su propia trayectoria, pero todos ellos cultivaron con gracia y sutileza esa pieza mínima, delicada y penetrante que puede ser el artículo.

La selección llevada a cabo por los directores de este volumen nos coloca ante diez nombres inmarcesibles en

este campo, de los que es evidente que no sobra ninguno, aunque a nadie se le escapa que algunos más deberían haber sido añadidos a la lista. Pienso en Mesonero Romanos y Estébanez Calderón; en los grandes de la generación del 98 (Unamuno y Azorín, por ejemplo); en Juan Valera, Ortega Munilla, Pardo Bazán, Ortega y Gasset, D'Ors, Pemán, Haro Tecglen y Campmany, por sacar unos pocos nombres de la cesta, donde tantos otros permanecen agazapados. Había que elegir, claro está, y ¿qué representa una decena para los cientos que merecen ser tomados en cuenta por sus artículos o columnas?

Inaugura la serie Mariano José de Larra (Madrid, 1809-1837), que ha conseguido el que “dos siglos después aún veamos retratada en sus textos la esencia de la sociedad española, que la entendamos y nos entendamos mejor y que nos admiremos de su estilo brillante, ágil, divertido y certero” (Beatriz Gómez Baceiredo y Fernando López Pan). No es escritor en la prensa, sino periodista por encima de todo; hombre que pisa la calle para recoger datos y aspiraciones, pero que sabe extraer de todo ello lo permanente por encima de lo accidental; que pretende cambiar políticas públicas y mentalidades privadas, aunque llegue a convertirse en víctima de sus frustraciones.

Más conocido por sus novelas que por sus artículos, Pedro Antonio de Alarcón (Guadix, Granada, 1833-Madrid, 1891) fue un periodista volcado en esta tarea, que en las páginas volanderas dejó muestras de lo que se considera que son las dotes más necesarias para este oficio, “intuición, facilidad y rapidez de escritura, capacidad de improvisación, agudeza de juicio y dotes de observación” (María Dolores Royo Latorre). Artículos de costumbres y crónicas de sociedad o de viajes, críticas de arte y de literatura, crónicas de guerra (*Diario de un testigo de la guerra de África*), fueron muchos los géneros que practicó y aún lo propiamente literario pasó primero por las páginas de diarios o revistas, porque tal era su inclinación más sentida.

También ha calado más hondo la parte narrativa que la periodística en Leopoldo Alas (como es lógico), pero no pueden dejarse de lado los miles de artículos que fue publicando a lo largo de su vida: “El modo primordial de la escritura clariniana es el periodismo, ya que toda su pro-

ducción pasa en primer lugar por la prensa (Ángeles Ezama Gil). Innumerables periódicos recogieron sus colaboraciones persistentes y entusiastas de Clarín (Zamora, 1852-Oviedo, 1901), en las que mostró siempre una preferencia por el periodismo literario. Bien diferente es la trayectoria de Mariano de Cavia (Zaragoza, 1855-Madrid, 1920), pues este “fue exclusivamente periodista, ni literato ni historiador (...). Sólo escribió artículos, crónicas y críticas literarias (...). Su destreza, ingenio y mucho oficio le permitieron disfrutar de esa independencia y libertad que siempre reivindicaba” (María Angulo Egea).

Julio Camba (Vilanova de Arousa, 1884-Madrid, 1962) fue corresponsal en multitud de países, cuando casi nadie ejercía esta actividad, y un articulista, *bon vivant*, siempre dispuesto a proyectar una mirada simpática a lo que le rodea, lo que logra despertar la curiosidad del lector, según Fermín Galindo: “Busca trascender la visión normal de las cosas, racionalizándola al máximo, para después reducirla al absurdo”, añade. Igual de trotamundos y de vividor se manifestó a lo largo de su vida Josep Pla (Palafrugell, Gerona, 1897-Llofríu, 1981), cuya herencia más perdurable habrá sido “su materialismo estilístico: sus metáforas industriales. Y ese algo interrumpido, cortado en seco de los mejores de sus textos veraces: una condición de la escritura *faction*, que detesta los acabados”.

Entrevistas, reportajes y crónicas escribió en abundancia César González-Ruano (Madrid, 1903-1965), pero sobre todo artículos, miles de ellos, a razón de unos cincuenta al mes durante los últimos años de su vida. En tales textos “dejaba entrever el potente, majestuoso y agilísimo sello de su estilo donde se daban cita cultura, emoción y memoria”, por más que al final mostrara un creciente agotamiento (Miguel Pardeza). Discípulo y amigo suyo es Manuel Alcántara (Málaga, 1928), quien le ha sido fiel en el género, pero le ha superado en el número y en la intensidad de la dedicación. Según Teodoro León, “la gramática textual del autor descubre, tejido en un estilo sencillo que se impone con disciplina, recursos característicamente literarios, capaz de impregnar al artículo con soluciones infrecuentes en el papel prensa”: son las metáforas audaces, la intertextualidad, los juegos de palabras o la ironía. De lo que huye siempre es del “dogmatismo de púlpito”.

De entusiasmos parecidos es partícipe Francisco Umbral (Madrid, 1932-2007), al que han seguido e imitado numerosos lectores y articulistas, por su brillantez, constancia y atrevimiento. Para Bernardo J. Gómez Calderón, en sus columnas “ofrecía una seductora aleación de brillantez estilística y subjetividad desprejuiciada, casi exhibicionista, a caballo siempre ‘entre la política y la poética’”. Otro aire toman las columnas de Manuel Vicent (La Vilavella, Castellón, 1936), pues “en ellas confluyen numerosos géneros y registros, como el dietario y la narración autobiográfica, el relato breve o minificción, diversas suertes de ensayismo de contundente exactitud y composiciones cercanas al poema en prosa” (Raquel Macciuci).

Como se ve, la selección de los autores, el comentario sobre sus aportaciones y la antología de textos no tienen desperdicio. El volumen se abre con una introducción en la que los directores se explayan sobre la tradición del artículo en la prensa española, que pone en evidencia esa riqueza de la que hablábamos al principio. La atracción que ha despertado a lo largo de los siglos se manifiesta en los cientos de cultivadores que ahí se citan, sobre los que ofrecen certeros juicios en relación con lo que fueron plasmando en las siempre efímeras páginas de los periódicos. La síntesis es excelente y la pena es que no haya podido ser más extensa, aunque otras publicaciones de los dos autores añadan material excelente para que el panorama tenga toda su amplitud y luminosidad.

Juan Cantavella  
Universidad CEU San Pablo



# Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva

**Cristina González Oñate**

Ediciones Ciencias Sociales

Madrid, 2008

327 p.

ISBN: 978-84-87510-48-9

En un robusto volumen de 327 páginas, Cristina González Oñate, profesora de Universitat Jaume I de Castellón, realiza un pormenorizado estudio sobre el campo de la comunicación corporativa aplicada al mundo de la televisión a través de un análisis sobre los principales elementos que forman parte de la continuidad de las cadenas de televisión. González Oñate ha dedicado buena parte de su carrera a la investigación de la continuidad televisiva y la gestión de marcas audiovisuales desde la concepción de la publicidad en el medio televisivo.

El actual libro, titulado *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva* es fruto de la maduración y posterior actualización de la tesis doctoral titulada *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de identidad corporativa: el nacimiento de Cuatro*, dirigida por el doctor José Javier Marzal Felici en la Universitat Jaume I.

El libro se estructura en seis capítulos. El primero de ellos se centra en el debate epistemológico y conceptual necesario para la investigación. Analiza los conceptos de identidad corporativa y de estrategia empresarial. Partiendo de estos puntos, la autora pasa al estudio de la identidad televisiva, el posicionamiento estratégico y la competencia.

En el segundo capítulo, González Oñate contextualiza el estudio en el nuevo escenario del medio televisivo y repasa la situación de las cadenas de televisión ante el reto digital. El apagón analógico, las fórmulas para la financiación y los desafíos de la competencia centran este apartado.

Le sigue un tercer capítulo en el que desgana el comportamiento del telespectador ante las marcas audiovisuales y el fenómeno del consumo televisivo. En un cuarto capítulo, se analizan las diferentes identidades y estrategias corporativas de las cadenas de televisión. Se hace un repaso que va desde su programación hasta el diseño de sus *websites* o estilo corporativo, en términos de diseño.

El quinto capítulo del libro analiza la continuidad televisiva de las cadenas de televisión. Este apartado reúne un complejo trabajo de campo fruto de numerosas encuestas y entrevistas con los responsables de la continuidad de diferentes cadenas de televisión tanto nacionales como autonómicas. Finalmente, se centra en un caso muy concreto como es el nacimiento de la cadena Cuatro del grupo Prisa.

Por último, un sexto capítulo, a modo de cierre y conclusiones de la investigación, nos recuerda algunos puntos clave que hay que tener en cuenta. La televisión, que no deja de sorprendernos, ha ido evolucionando. Ha pasado de ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas a pasar a ser un medio en el que ya no compiten presentadores o programas. Compiten cadenas de televisión que representan empresas audiovisuales con claros objetivos organizacionales, empresariales y económicos. La fuerte competencia de las cadenas de televisión ha aumentado con la presencia de nuevos canales, algo que se ha acelerado recientemente con la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

La obra de González Oñate nos recuerda que las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca en el mercado como cualquier otro servicio o bien de consumo. Hoy prácticamente todas las cadenas de televisión intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores intangibles que se manifiestan sobre todo a través de la continuidad. La continuidad se ha convertido casi en una

fórmula para manifestar la línea editorial y los principios del medio.

El estudio de Cristina González Oñate nos demuestra que la continuidad en televisión no es tan sólo un envoltorio para una marca o cadena. Es una pieza clave en el posicionamiento de esa cadena en el mercado e incluso en el subconsciente de la audiencia. La continuidad aporta un valor añadido para la audiencia. Esta realidad explica el fenómeno de la nueva producción de piezas de continuidad. El diseño de estas piezas ha pasado de ser un aspecto casi estético o superficial a convertirse en un elemento estratégico que gestiona valores intangibles.

El estudio teórico de la gestión de la continuidad televisiva, su aplicación por medio del análisis de ejemplos de piezas de las principales cadenas de televisión, así como una reflexión sobre la aportación que la continuidad genera en la construcción estratégica de las marcas audiovisuales, constituyen los principales intereses que justifican los esfuerzos investigadores de la profesora González Oñate, experta de reconocido prestigio en el campo de la investigación en innovación aplicada a las Ciencias de la Comunicación.

De hecho, Cristina González Oñate forma parte, entre otros, del equipo de investigación del Observatorio en Nuevas tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y del Grupo de Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (ITACA), ambos de la Universitat Jaume I.

En la actualidad es profesora de Estrategias de Comunicación en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I mientras colabora en diversos proyectos de investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Igualmente, es autora de diferentes artículos (*Revista Latina de Comunicación Social, Telos, Cuenta y Razón, Pensar la Publicidad, Comunicar*) sobre identidad, marca y continuidad televisiva.

Javier Sierra Sánchez  
Universitat CEU Abat Oliba

---

## El *Ius-Informativismo* en España y México

---

Héctor Pérez Pintor y Wilma Arellano Toledo (coords.)

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Morelia, Michoacán, México, 2009.

150 p.

ISBN: 978-607-424-076-4

En la actualidad, el avance del conocimiento, de la ciencia y la tecnología; así como el complejo devenir humano y el conglomerado de relaciones sociales, han contribuido a la consolidación y profundización de los estudios en materia de Comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías y a la tan recurrente sociedad de la información. Conscientes de que la información es un instrumento que supera fronteras en el actual mundo global, es imposible concebir el universo que nos rodea sin el libre flujo de informaciones y contenidos de comunicación masiva. En este contexto, surge la necesidad de pararse a pensar y reflexionar sobre los flujos informativos y las normativas que regulan la comunicación en el mundo actual. Así surge la obra *El Ius-Informativismo en España y México*, fruto del trabajo realizado de forma coordinada por los profesores Héctor Pérez Pintor y Wilma Arellano Toledo.

Este libro es un esfuerzo por estrechar vínculos académicos transatlánticos y establecer nuevos estudios comparados en el área del Derecho de la Información y las Telecomunicaciones en el mundo de hoy, más concretamente en el caso de dos países con tanta historia en común: España y México.

Héctor Pérez Pintor es Doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y desarrolla su actividad actual como profesor e investigador del Centro de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Michoacana de San

Nicolás de Hidalgo (UMSNH). Es responsable del cuerpo académico consolidado Transformaciones Sociales y Jurídicas del Siglo XXI y del sector mexicano del grupo de investigación consolidado *Transparencia, Buena Gobernanza y Comunicación*, de la Universidad Complutense de Madrid.

Por su parte, Wilma Arellano es también Doctora por la Universidad Complutense, concretamente en Derecho de la Información y las Telecomunicaciones, con una tesis doctoral leída en la Facultad de Ciencias de la Información de la antedicha Universidad madrileña. La profesora Arellano es investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y cuenta con una amplia experiencia docente en distintos postgrados en diferentes centros universitarios norteamericanos y europeos. Ha publicado diversos artículos en revistas y libros especializados. Entre sus publicaciones, destacan reflexiones y estudios referentes al *Panorama general de las comunicaciones en México, Cuestiones teóricas y prácticas del acceso a la información y servicio universal en Europa y Política y derecho de las telecomunicaciones en Norteamérica*.

Este sustancioso libro coordinado por los profesores Pérez Pintor y Arellano Toledo presenta un total de 150 páginas repartidas en seis capítulos. Cada uno de ellos corresponde a una experiencia o estudio sobre aspectos jurídicos y normativos de la comunicación en España o en México. Todos los estudios publicados en este volumen giran alrededor del Derecho de la Información como disciplina jurídica y social, ya sea en relación con la prensa en general, la información periodística, el sector audiovisual, la empresa informativa, las telecomunicaciones, Internet, el uso de bases de datos, los derechos de autor o el derecho a la intimidad.

Tal y como nos recuerda el propio Pérez Pintor en la presentación del libro, “todos los elementos, enfoques y estudios de la disciplina *iusinformativista* están orientados en última instancia a lograr el adecuado ejercicio del derecho humano a la información” (pág. 10). Sobre esa idea, sobre el principio del acceso a la información como derecho del ser humano, se asienta toda la obra.

La primera parte del libro, que comprende los capítulos uno y dos, se centra en estudios de casos españoles, mientras que en la segunda parte de la obra, que corresponde a los capítulos tres, cuatro, cinco y seis, se analizan casos del país azteca. El primer capítulo se titula “Entre la ética y el derecho: una aproximación a la corregulación de los medios de comunicación en España” y es obra de Julián Rodríguez Pardo. El segundo capítulo es obra de Mónica Arenas Ramiro y versa sobre “El reconocimiento de nuevo derecho en el ordenamiento jurídico español: el derecho fundamental a la protección de datos”.

Los estudios sobre experiencias mexicanas se abren con el trabajo “El derecho de acceso a la información y el gobierno electrónico”, del propio profesor Héctor Pérez Pinto. Le sigue el estudio “La relación de las telecomunicaciones y el derecho a la información en el marco del derecho a la información”, de Wilma Arellano. Los estudios aztecas se completan en el capítulo “La libertad de acceso a la información como una libertad constitucional autónoma e independiente de la libertad de expresión”, de Guillermo A. Tenorio Cueto, y “La información ambiental, ¿una amenaza para la autoridad pública?”, de Benjamín Revuelta Vaquero.

La obra de los profesores Héctor Pérez Pinto y Wilma Arellano Toledo puede convertirse en una lectura altamente interesante para todos aquellos estudiosos de las Ciencias de la Comunicación que se aproximen al objeto de estudio desde una perspectiva legal-formal, jurídica y normativa. Del mismo modo, es interesante para todos los investigadores y académicos vinculados con el mundo de la Empresa Informativa, la Estructura de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías.

Joaquín Sotelo González  
Universidad Complutense de Madrid

## *A comunicación no sector feiral. Estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*

---

Xosé Manuel Baamonde Silva

Edicións Fervenza

A Estrada (Pontevedra), 2009

287 p.

ISBN: 978-84-96368-93-4

El libro del profesor Xosé Baamonde *A comunicación no sector feiral* constituye un estudio completo sobre el cada vez más creciente mundo de las ferias y los salones profesionales, todo ello estudiado desde un punto de vista comunicativo. Los recintos feriales se han convertido en un instrumento básico para el desarrollo integral de los territorios, y Galicia, cuna de esta investigación, es un buen ejemplo de ello.

La obra de Baamonde analiza ferias y salones profesionales como un elemento de dinamización del comercio local, regional e internacional, como agentes difusores de las novedades en productos y tecnologías de orígenes diversas y como herramientas promotoras del intercambio de conocimientos entre culturas diferentes. El autor considera que la comunicación, como valor estratégico, es un factor decisivo para que los recintos feriales y los certámenes que en ellos se desarrollan lleguen a consolidarse como un escaparate de la producción y exposición de las innovaciones de los diversos sectores económicos.

La gestión de la comunicación de una forma integral y programada es un recurso esencial para los distintos actores que participan en el mercado ferial, según Baamonde. Además, en las propias ferias se desarrolla un

proceso comunicativo en el que intervienen todos los actores sectoriales. Cada uno de ellos realiza una serie de acciones comunicativas y el éxito o el fracaso de su participación en la feria va a estar condicionado, en mayor o menor medida, por la adecuada planificación y gestión de su comunicación.

Al profundizar en el estudio de este tipo de eventos, el trabajo del profesor Baamonde corrobora que existe un importante vacío en la investigación sobre comunicación aplicada al ámbito ferial. También constata que el interés hacia esta actividad por parte de la comunidad científica internacional procede prácticamente en exclusiva del terreno del marketing. En la Universidad española sucede esencialmente lo mismo, dado que los investigadores en esta materia proceden todos ellos del área del marketing y emplean esta perspectiva para analizar el sector ferial. En ese contexto, Baamonde apuesta por la defensa de un campo multidisciplinar en el que deben coincidir expertos de diferentes ámbitos científicos para una mayor comprensión y que puede ser abordado desde una óptica basada en parámetros comunicativos, además de los económicos y más puramente *marketinianos*. Las ferias ofrecen la posibilidad de intercambiar mensajes a todo tipo de actores y visitantes, desde empresarios, políticos y formadores de opinión, hasta estudiantes y profesores, pasando por el mundo científico y comercial.

El libro está escrito en gallego, suma un total de 287 páginas distribuidas en once capítulos y cuenta con el prólogo Juan Carlos Miguel de Bustos, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco.

El primer capítulo se centra en una aproximación al concepto de feria, a sus características y tipologías, así como a la actuación de los diversos actores del sector ferial desde una perspectiva comunicativa. Se hace un recorrido por la historia de las ferias y una revisión de los elementos más característicos desde el punto de vista comunicativo. El segundo capítulo ahonda en las bases para la búsqueda de una base lo suficientemente sólida para estudiar las ferias como unos espacios públicos tanto desde una concepción tradicional como desde contribuciones más recientes de teóricos españoles e internacionales.

A continuación se establecen las vinculaciones entre las ferias y los tres principales actores: organizadores, expositores y visitantes (capítulos 3, 4 y 5). Se especifican los comportamientos comunicativos de cada uno para lograr la máxima rentabilidad de las múltiples conexiones feriales y las diferentes relaciones en red que se pueden registrar. Hay que destacar la utilización de los *stands* como soportes de comunicación y la interactividad como un factor característico de las convocatorias feriales. La simbiosis entre la imagen de la feria y la ciudad en la que se celebra también merece un apartado específico (capítulo 6). Seguidamente se presenta un inventario de las principales asociaciones de organizadores feriales gallegos, del resto de España y del ámbito internacional (capítulo 7). También se ofrece un análisis en profundidad del mercado ferial gallego, basándose en la normativa autonómica (capítulo 8). El siguiente apartado ofrece una visión prospectiva del sector, señalando las principales tendencias, líneas de actuación y previsiones de futuro del escenario ferial (capítulo 9).

Finalmente, los capítulos 10 y 11 se centran en la gestión de los gabinetes de comunicación en el sector ferial y en las principales herramientas comunicativas utilizadas por estos departamentos para hacer llegar sus mensajes a los medios, a los profesionales y a la opinión pública.

Xosé M. Baamonde, que cuenta con una amplia experiencia profesional en el mundo de la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la gestión de eventos, es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor por la Universidad de Santiago de Compostela. Este libro se suma a las diferentes publicaciones en revistas indexadas y congresos internacionales que este mismo autor ha hecho recientemente en el campo de la Comunicación Corporativa.

Mónica Viñarás Abad  
Universidad CEU San Pablo

## Patrocinio y Mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa

Luis Felipe Solano Santos

Editorial Fragua

Madrid, 2008

208 p.

ISBN 978-84-7074-272-9

La escasa literatura existente en castellano sobre este tema hace mucho más interesante y meritoria la aparición del libro que reseñamos, *Patrocinio y Mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*, del joven profesor español Luis Felipe Solano Santos. La obra ofrece, no sólo al alumno de Ciencias de la Información, destinatario natural de la misma, sino también al profesional y a la sociedad en general, una perspectiva, que sin ser totalmente inédita, plantea, no obstante, sugerencias novedosas de gran valor intelectual sobre la conexión entre ambas figuras, patrocinio y mecenazgo, y la responsabilidad social corporativa, a través de su concepción instrumental como creadoras de imagen.

La obra se adentra por ámbitos teóricos que, en cierta medida, pueden resultar ajenos al quehacer profesional, muy polarizado en la obtención de objetivos concretos a corto y medio plazos y con poco tiempo para la reflexión pormenorizada y rigurosa de un manual de la naturaleza mencionada; sin embargo, su lectura puede ser de utilidad también para ellos, en cuanto presenta modelos de acción útiles y bien documentados.

Aunque como hemos afirmado no es totalmente original la idea de conectar ambas figuras –patrocinio y mece-

nazgo– con la denominada responsabilidad social corporativa, sí lo es la interpretación que se hace de las mismas: patrocinio y mecenazgo son manifestación de una nueva concepción de las personas jurídicas, fundamentalmente de las empresas, ya que no puede olvidarse que nos hallamos inscritos en una organización social y política neoliberal, cuyo corolario económico es el capitalismo.

Si el patrocinio y el mecenazgo pudieron concebirse en su momento como expresión de liberalidad, cuando no de instrumentos para fines menos plausibles, hoy no cabe la menor duda de que han escapado de esa concepción para ser manifestación de una conducta irreprochable, tanto ética como jurídicamente hablando, como subraya el autor a lo largo de la obra.

La obra se divide en siete capítulos y dos apéndices. Tras realizar una breve incursión histórica del fenómeno desde la figura de Cayo Cilnio Mecenas, quien da nombre al mecenazgo, hasta la actualidad, en el primer capítulo; se formulan, en el segundo, los conceptos de patrocinio y mecenazgo, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, así como se establecen las analogías y diferencias entre ambas técnicas de Relaciones Públicas.

El tercero y cuarto capítulos son de notable interés, pues el autor fundamenta la responsabilidad social corporativa y analiza el concepto de imagen corporativa, además de ofrecer asimismo como novedad el abandono de una concepción ya superada, en que tanto el patrocinio como el mecenazgo se nos presentaban como manifestaciones de una mera conducta filantrópica para convertirse, como ocurre en la actualidad, en expresión de reconocimiento de la responsabilidad social corporativa. En ambos capítulos se subraya también que la evolución experimentada por ambas figuras no sólo tiene carácter formal o accesorio, sino que entra en la propia esencia del fenómeno, determinando un cambio radical: pasa de ser un ejercicio de libertad y filantropía a ser una acción de responsabilidad en el desarrollo social. Finalmente, se establece la relación entre imagen corporativa y responsabilidad social en el marco teórico de las Relaciones Públicas, es decir, que la imagen pública de una organización está en función del grado de asunción de su responsabilidad social, y ello coincide con el fundamento de las Relaciones

Públicas, o sea, que el grado de aceptación social de una organización está en función del comportamiento de esta naturaleza, es decir, el correspondiente al comportamiento esperado.

De otra parte, “Fundaciones” es el título del quinto capítulo que recoge una breve historia sobre este tipo de instituciones tan antiguas que se remonta a la época romana, cuando se les dota de personalidad jurídica y moral. Además, se hace especial referencia a las fundaciones más relevantes tanto españolas como extranjeras.

Los dos últimos capítulos están dedicados al patrocinio televisivo y patrocinio deportivo, más conocido como *esponsorización*. En ellos, se abordan ambas figuras no sólo como técnicas de comunicación, sino también desde la perspectiva económica y la inversión que suponen para el empresario.

El libro concluye con dos apéndices que recogen la actual legislación vigente sobre la realización de estas actividades.

David Caldevilla Domínguez  
Universidad Complutense de Madrid