



# La comunicación en el escaparate

**DANIEL E. JONES**

Profesor de la Universidad Ramon Llull de Barcelona e investigador en el InCom (UAB)<sup>1</sup>

LA PUBLICACIÓN DE TODO TIPO DE LIBROS (académicos, técnicos, profesionales, documentales o divulgativos) especializados en los diversos sectores de la comunicación social, las industrias culturales y las nuevas tecnologías de la información ha experimentado un crecimiento sostenido en el último cuarto de siglo en todo el mundo, especialmente en el ámbito anglosajón, pero también en España. Las mayores editoriales anglo-norteamericanas de la especialidad (Sage Publications, Routledge, Lawrence Erlbaum Associates, Oxford University Press, Pearson, McGraw-Hill, etcétera) inundan el planeta con sus novedades en todas las perspectivas académicas (sociológica, histórica, económica, antropológica, psicológica, etcétera), de manera que atienden no sólo la demanda intelectual, sino que, en cierta forma, la crean (o, como mínimo, la potencian).

La producción editorial publicada en otras lenguas importantes sigue su curso, aunque su influencia académica y social fuera de sus fronteras culturales sea cada vez menor, como pasa con los textos en francés, alemán, italiano, español o portugués. Y no digamos ya de la edición en lenguas *exóticas*, aunque sean de una gran importancia demográfica, como el chino mandarín, el hindi, el ruso, el árabe o el japonés. Es decir, que los flujos de producción editorial especializada se generan cada vez con más frecuencia en los polos anglosajones (o en inglés), para orientarse después al resto del planeta. Por ello, buena parte de la edición en países asiáticos o africanos es en esta lengua, lo que les permite una cierta presencia internacional, aunque no les garantiza in-

fluencia social ni académica en otros países y regiones del mundo.

El libro en lengua española, por su parte, cuenta en teoría con un mercado potencial muy amplio (de unos trescientos millones de personas), aunque no hay que olvidar que, en su inmensa mayoría, con un nivel de renta muy bajo y con escasos hábitos de lectura. Pero esto no ocurre sólo en el conjunto de las sociedades, sino, cada vez más, en el seno de las propias universidades, pues los jóvenes no suelen leer más que aquello que es obligatorio para aprobar las asignaturas (básicamente apuntes y fotocopias), y los profesores, seguramente, lo mínimo para mantenerse actualizados en su especialidad.

En el caso de España, se publican al año más de setenta mil títulos diferentes y se imprimen cerca de trescientos millones de ejemplares, con lo que este país se coloca entre los primeros del mundo en cuanto a la oferta. De manera que se están imprimien-

do unos cuatro o cinco mil ejemplares por título, que en el mundo académico se reducen a mil o dos mil. Y, por supuesto, no todos se venden en el país, sino más o menos la mitad, ya que la otra se salda en los mercados latinoamericanos o bien termina destruyéndose al cabo de pocos años.

Y, entonces, ¿por qué se siguen publicando tantos títulos nuevos cada año en todas las especialidades del saber y sobre todos los temas imaginables? La respuesta parece más o menos clara: aunque los compradores sean pocos respecto del conjunto de la población, hay algunos que tienen un hábito muy arraigado y de alguna manera se han convertido en coleccionistas de libros de su especialidad (sea el tema que sea: desde los libros de autoayuda hasta los dedicados a la fauna salvaje). Por ello, este segmento de la población se ve sistemáticamente asediado con ofertas que lo incitan a comprar. También pasa esto, lógicamente, en la especialidad de la comunicación social.

En este breve repaso sobre la edición reciente de libros españoles especializados en comunicación social, industrias culturales y nuevas tecnologías de la información, se analiza la producción desde dos grandes perspectivas (los sectores de la comunicación y los ámbitos teóricos de los estudios sobre comunicación), y en cada una de ellas se han incluido algunos de los títulos que se han considerado más representativos entre los editados en 2004 y en 2005. De todas maneras, es inevitable el solapamiento entre unos apartados y otros (y entre unas categorías y otras), por lo que debe considerarse que, aunque se hayan clasificado de una

**Se recoge aquí una detallada referencia de la bibliografía aparecida en España, durante 2004 y 2005, sobre el fenómeno de la comunicación y las industrias de los medios y la cultura.**

determinada manera, ésta debe ser tenida en cuenta sólo a título indicativo.

## Libros sobre comunicación y cultura

### Exceso de títulos autóctonos

Si se hace un cálculo estimativo, se están editando anualmente más de un millar de títulos sobre comunicación social e industrias culturales en España, aunque haya una preeminencia clara de los textos dedicados al fenómeno cinematográfico en todas sus facetas (con la primacía del *star system* nacional y hollywoodiense). Pero, entre esta cantidad de libros, hay que contar unas cuantas docenas más que se publican en catalán, gallego y vasco (aunque con una proyección exterior mucho menor) y los libros importados.

Si se analiza con un poco de atención el fenómeno de los libros universitarios especializados en comunicación, se advierten algunas características que permiten comprender mejor el fenómeno. Se publican muchos libros sobre estas cuestiones (que pueden extenderse a otros ámbitos académicos), porque también se escribe mucho. Tenemos en España un ejército de jóvenes produciendo tesis doctorales sobre esta especialidad con el fin de poder instalarse en los medios académicos que se han ido fundando de manera incontrolada en los últimos 15 años.

Existen docenas de facultades de nueva creación que exigen contar no sólo con doctores, sino con profesores acreditados y habilitados, para poder conseguir sus plazas de funcionarios, sobre todo en las instituciones públicas, de manera que se ven impelidos a escribir una cantidad ingente de artículos que intentan colocar como sea en las docenas de revistas académicas especializadas (y como la competencia por las más acreditadas resulta cada vez más difícil, se van creando publicaciones en papel o en línea en todas las facultades y, en algunos casos, hasta dos o tres en el mismo centro). Pero esto no es suficiente, sino que han de presentar también comunicaciones en congresos, jornadas o simposios y, por supuesto, libros, ya sean obras individuales o colectivas.

Los autores son cada vez más jóvenes y están muchos de ellos en los aledaños del sistema universitario, ya que los profesores consolidados y asentados (es decir, los titulares y, sobre todo, los catedráticos de universidad) no necesitan publicar mucho más si ya han

conseguido sus tramos de investigación y todo lo requerido para organizar y dirigir las instituciones que controlan sin necesidad de tener que producir nuevos trabajos intelectuales. Por ello, parecen una excepción en la universidad española los catedráticos que continúan intelectualmente activos, es decir produciendo teoría, y no se limitan sólo a tareas de gestión y dirección, aparentemente menos áridas y más gratificantes y rentables.

Como resultado de este sistema perverso, tenemos una producción *científica* desmedida, descontrolada, con redundancias evidentes en tesis, artículos, comunicaciones y libros, sobre todo a causa de una falta de documentación previa, a una improvisación

## Hay en España un ejército de jóvenes produciendo tesis doctorales con el fin de poder instalarse en los medios académicos que se han ido fundando, de manera incontrolada, en los últimos 15 años.

en la elección del tema y a una dirección errática por parte de las personas que deberían estar al tanto de lo publicado pero que no lo están. Y todo esto, en medio de una revolución tecnológica que ha afectado justo a la línea de flotación del sistema de comunicación social contemporáneo, merced a la producción y la reproducción automática de todo tipo de documentos.

Esto lleva a que la labor intelectual sea, al tiempo, inmadura y coyuntural, debido a que las cosas cambian tanto y a tal velocidad que convierten en innecesaria cualquier obra que pretenda ser *duradera*. Sin duda, este fenómeno afecta a todos los campos del saber, pero de manera especial al de la comunicación social y las industrias culturales, ya que, salvo que el autor se ocupe de tiempos pretéritos, cualquier cosa que escriba puede ser revocada por la propia evolución de los acontecimientos y los cambios tecnológicos.

Se favorece, así, no sólo la publicación de libros superficiales, sino también carentes de una mínima visión estratégica y sin contextualizar en ámbitos y realidades más amplias y complejas. Por ello, abundan cada vez más los textos descriptivos y acrílicos, centrados en los entornos inmediatos y locales, sin visiones de conjunto, sin comparaciones con otras realidades próximas o lejanas similares. En cierta medida, lo mismo que se hacía en el siglo XIX cuando aparecieron los primeros libros y artículos especializados.

En España, por tanto, hay un exceso de producción bibliográfica y hemerográfica especializada en el análisis de los fenómenos comunicativos y culturales, lo que dificulta poder establecer un canon de calidad. Da la impresión de que todo vale: tanto una obra de gran enjundia como un texto coyuntural y oportunista. Pero, a pesar de esta enorme producción, muy pocos autores españoles logran que sus obras trasciendan las fronteras nacionales (por ser demasiado localistas, descriptivas, coyunturales), lo que supone una verdadera paradoja, sobre todo si se analiza la escasa proyección que tienen en Iberoamérica, a pesar de contar con las redes de distribución editorial más potentes del área.

En los últimos años también se ha asistido a una gran diversificación de los editores especializados. A las editoriales más tradicionales en esta actividad, como las madrileñas Fragua, Síntesis o Cátedra, las barcelonesas Ariel, Paidós y Gustavo Gili, o la pamplonesa EUNSA, se han sumado otras muy diversas, como las filiales de Pearson y McGraw-Hill, la sevillana Comunicación Social o la madrileña Fundación Autor (de la Sociedad General de Autores y Editores), así como la mayoría de las nuevas universidades públicas y privadas que cuentan con estudios de esta especialidad en la última década.

### Libros extranjeros

Las producciones extranjeras llegan a España de manera desigual. Sobre todo, los autores anglosajones cuentan con más posibilidades de ser traducidos al español a causa no sólo de la cantidad y la calidad de su producción, sino de su prestigio, de la novedad de sus planteamientos, de su visión estratégica y de los mecanismos de *marketing* y promoción a los que recurren sus editores originales. Los temas más frecuentes suelen ser aquellos dedicados a las nuevas tecnologías,

el diseño, las nuevas formas de comercialización y la comunicación internacional, ámbitos en los que los autores españoles parecen menos interesados. Asimismo, las ediciones en lengua original apenas se distribuyen.

Por el contrario, los libros de autores latinoamericanos, salvo contadas excepciones entre los más famosos y prestigiosos (como Jesús Martín-Barbero y Néstor García-Canciani), no suelen llegar a las librerías y a las bibliotecas españolas, en muchos casos, por desinterés del lector español y, en otros, por adolecer de defectos estructurales todavía más acentuados que los nacionales.

### Auge de los informes coyunturales

En lo que va de década, ha proliferado la publicación de informes anuales o bienales especializados en estructura de la comunicación, industrias culturales y nuevas tecnologías, tanto del ámbito español (cada vez más con proyección hacia los mercados latinoamericanos), como específicamente catalán, aunque también, de manera esporádica, sobre Andalucía, la Comunidad Valenciana, Galicia y el País Vasco, entre los más significativos.

Entre los primeros, pueden citarse el *Libro blanco de la prensa diaria* (Madrid: AEDE); *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (Madrid: UCM/Pirámide); *El anuario de la televisión* (Madrid: GECA); *Panorama audiovisual* (Madrid: EGEDA); el *Informe anual de la profesión periodística* (Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid); el *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* (Madrid: Fundación Autor); la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España [2002-2003]: análisis descriptivo* (Madrid: Ministerio de Cultura/Fundación Autor); el *Anuario de la comunicación: el estado de la comunicación en España e Iberoamérica* (Madrid: DIRCOM); *La sociedad de la información en España* (Madrid: Fundación Telefónica); el *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* (Madrid: Fundación Auna) y el *Informe anual* (Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones).

Por su parte, centrados en el ámbito catalán, se editan actualmente el *Anuari de l'opinió publicada* (Barcelona: Fundació Centre Documentació Política); *BiblioDoc: anuari de biblioteconomia, documentació, informació* (Barcelona: COBDC); el *Informe de l'audiovisual de Catalunya* (Barcelona: Consell de l'Audiovi-

sual de Catalunya), y el *Informe de la comunicació a Catalunya* (Bellaterra: InCom-UAB).

### Sectores de la comunicación

Si se considera la comunicación social desde los diferentes sectores o industrias (tradicionales y modernas) que la componen, habría que tener en cuenta las siguientes: cinematografía, editorial, fonografía, internet y multimedia, prensa, publicidad, propaganda y relaciones públicas, radiodifusión, telecomunicaciones, televisión y videografía. La producción editorial española en estos campos ha sido muy desigual en 2004 y 2005, ya que se cuenta con una gran cantidad de obras de todo tipo especializadas en cinematografía, publicidad y relaciones públicas, así como un crecimiento de las obras sobre internet y el multimedia, aunque no se ha localizado ninguna sobre videografía, y otros sectores, como la prensa y la radiodifusión, se encuentran estancados.

### Cinematografía

Entre los libros sobre cine publicados en 2004, pueden citarse los de Fernando Alonso Barahona (ed.): *Rafael Gil: escritor de cine*; Vicente Benet: *La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*; Anabel Campo Vidal: *Ventura Pons: la mirada libre*; Luis Miguel Carmona: *El terrorismo y ETA en el cine*; Pedro Delgado: *El cine de animación*; Yolanda García Serrano: *Mujer casada busca gente que la lleve al cine*; Begoña Gutiérrez San Miguel (coord.): *Oficios de cine*; Carlos F. Heredero (ed.): *Manuel Gutiérrez Aragón: las fábulas del cronista*; Javier Hernández Ruiz y Pablo Pérez Rubio: *Voces en la niebla: el cine durante la transición española (1973-1982)*; José Pérez Adán (coord.): *Cine y sociedad: prácticas de ciencias sociales*; Araceli Rodríguez y José Cabeza (coords.): *Creando cine, creando historia: la representación cinematográfica de ideas y movimientos sociales*; Julio Rodríguez Chico: *Azul, blanco, rojo: Kieslowski en busca de la libertad y el amor*; José Antonio Ruiz Rojo (coord.): *En torno al cine aficionado*; Vicente Sánchez-Biosca: *Cine y vanguardias artísticas: conflictos, encuentros, fronteras*; Jordi Sánchez Navarro (ed.): *Realidad virtual: visiones sobre el ciberespacio*; José Luis Sánchez Noriega: *Diccionario temático del cine*; Carlos María Tosan-

tos: *Cine y periodismo: los complementos*; Juan Zapater (et al.): *Dibujos en el vacío: claves del cine japonés de animación*, y Francisco Zubiaur Carreño: *Ingmar Bergman: fuentes creadoras del cineasta sueco*.

En 2005, han aparecido los siguientes: Jesús Angulo y José Luis Rebordinos: *Contra la certeza: el cine de Julio Médem*; Rafael Ballester Añón: *Manuales de construcción de guiones en España*; Gabriel Cabello: *La vida sin nombre: la lógica del espectáculo según David Lynch*; Juan Carlos González Acevedo: *Che, qué bueno que vinisteis: el cine argentino que cruzó el charco*; Juan Orellana y Juan Pablo Serra: *Pasión de los fuertes: la mirada antropológica de diez maestros del ci-*

## En la producción editorial española se cuenta con una gran cantidad de obras especializadas en cinematografía, publicidad y relaciones públicas, así como sobre internet y el multimedia.

ne; Àngel Quintana (et al.): *Roberto Rossellini: la herencia de un maestro*; Antonio Ruiz Jiménez: *El cine: ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual*, y Casimiro Torreira y Josetxo Cerdán (ed.): *Documental y vanguardia*.

Entre todos los publicados el último año, puede destacarse el volumen de Joaquim Romaguera Ramió (dir.): *Diccionari del cinema a Catalunya* (Barcelona: Enciclopèdia Catalana). Concebido como diccionario monográfico alfabético, incluye centenares de entradas sobre biografías de realizadores, actores, técnicos y empresarios, así como películas, empresas, entidades y publicaciones periódicas especializadas. Cada entrada, además de la descripción específica, incluye, cuando ha sido posible, un listado de referencias bibliográficas que permite la ampliación de la información. Sin duda, constituye

una de las obras de referencia más significativas hechas en Cataluña sobre una industria cultural, siguiendo con una tradición catalana de diccionarios más que centenaria (Espasa, Salvat, Montaner y Simón, Planeta, Enciclopèdia Catalana, etcétera).

### Editorial

Sobre el mundo del libro y el cómic, pueden citarse los siguientes libros editados en 2004: Manuel Alonso Erasquin: *El libro en un libro: la edición, primer medio de comunicación de masas*, y Dolors Marín y Agnès Ramínez: *Editorial Nova Terra, 1958-1978: un referent*; Jesús Martínez Martín; Ana Martínez Rus y Raquel Sánchez García: *Los patronos del libro: las asociaciones corporativas de editores y libreros, 1900-1936*.

A su vez, entre los editados en 2005, se encuentran los de Tino Regueira (comp.): *Guía visual de la Editorial Bruguera, 1940-1986*; Esther Tusquets: *Confesiones de una editora poco mentirosa*, y, de manera especial, el segundo volumen (de 1973 a 1984) de la autobiografía de Rafael Borrás Betriu: *La guerra de los planetas: memorias de un editor* (Barcelona: Ediciones B). Personaje clave de la edición literaria en España en los últimos 30 años, Borrás ha trabajado no sólo para el mayor grupo editorial en lengua española —Planeta— y ha formado parte de los jurados de los premios más importantes, sino que ha promocionado o desestimado a los autores más significativos del país, tanto escritores profesionales como políticos y empresarios, y ha lidiado con los mandarines más significativos del negocio cultural, como él.

### Fonografía

En 2004, se publicaron unos pocos libros sobre la industria musical: el de Javier Blánquez y Juan Manuel Freire (coord.): *Teen Spirit: de viaje por el pop independiente*; Lluís Fernández: *Guateques, tocatas y discos: una historia de la música pop de 1954 a 1970*, y J. L. Greensnake: *Réquiem por la música, los artistas y la industria*, mientras que, en 2005, aparecieron el de Matilde Olarte Martínez (ed.): *La música en los medios audiovisuales*, y especialmente el de Paula Susaeta y Paco Trinidad (ed.): *El negocio de la música* (Madrid: Fundación Autor). Manual concebido en dos volúmenes, el primero es una “guía práctica

sobre el entorno profesional y legal del músico” (el autor, el intérprete, los derechos, la fiscalidad, las condiciones laborales, las entidades de gestión, la edición musical, la producción discográfica, la gestión de la carrera, la música en otros soportes, la autoproducción y las nuevas tecnologías) y el segundo está “contado por los profesionales del sector” (con entrevistas a expertos de los medios de comunicación, gestión, juristas, editores, representantes artísticos, productores y técnicos en otros soportes y nuevas tecnologías). Es la primera vez que se publica en España una obra de estas características, que resulta de utilidad para los jóvenes que se inician en esta actividad profesional.

### Internet y multimedia

Sobre el auge de internet y el multimedia, pueden citarse varios libros editados en 2004, como los de José María Álvarez Monzoncillo: *El futuro del ocio en el hogar*; José M. Cerezo y Juan M. Zafra: *El impacto de internet en la prensa*; David Domingo: *Periodismo digital a Catalunya: radiografía de 445 webs informatius*; Ana M<sup>a</sup> Feroso García y Roberto Berjón Gallinas: *Acceso a datos relacionales en entornos web: un caso práctico*; María Bello Palomo Torres: *El periodista on line: de la revolución a la evolución*; David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos: *Ciberperiodismo*, y Vicent Partal y Marxelo Otamendi: *11-M: el periodismo en crisis*.

Asimismo, en 2005, se editaron los de Mariano Cebrián Herreros: *Información multimedia*; Sonia Fernández (coord.): *Guía web: cultura, ocio, arte, trabajo, educación, utilidades*; Xosé López; Manuel Gago y José Pereira: *Sistemas de información* y, especialmente, Josep Ibáñez: *El control de internet: poder y autoridad en los mercados electrónicos* (Madrid: Catarata). Esta obra analiza, con una visión panorámica y estratégica, el papel de internet en el mundo actual y denuncia, sobre todo, su creciente privatización, a partir de dos grandes apartados, a saber: el poder y la autoridad (la economía política, el cambio tecnológico, las autoridades públicas y privadas, y la gobernación) en la sociedad “postinternacional”, y el poder y la autoridad en internet a través del dominio de los mercados electrónicos (la clave del control de los riesgos del comercio), lo que evidentemente tiene unas consecuencias decisivas en el propio control de las comunicaciones globales.

### Prensa

Entre las obras sobre prensa publicadas en 2004, destacan las de Ivet Batet Rius: *20 anys fent El Pati: crònica d'un setmanari comarcal nascut amb la democràcia*; Juan Cantavella y José Francisco Serrano (ed.): *Católicos en la prensa: II Jornadas Prensa e Iglesia en la España contemporánea*; Bernardo Gómez Calderón: *Ladrón de fuego: la obra en prensa de Francisco Umbral*; José Luis Gutiérrez: *Días de papel: una evocación sentimental de algunos avatares de la prensa en los 25 años de la Constitución española*; Víctor Olmos: *Un día en la vida de El Mundo*; Agustí Pons: *Nèstor Luján: el periodisme liberal*, y Agustí Soler Regàs: *El cas Egunkaria: la cultura basca sota sospita*, y, en 2005, se publicó el libro de Lorena Agirre: *Plouen mentides: crònica del tancament d'Egunkaria*.

De todas maneras, conviene destacar el libro de 2004 de Ignacio Fontes de Garnica y Manuel Ángel Menéndez Cijón: *El Parlamento de papel: las revistas españolas en la transición democrática* (Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid). Monumental obra en dos volúmenes (que complementa en buena medida el excelente análisis económico de Fernando Cabello García de 1999), se centra más bien en aspectos periodísticos y profesionales de las principales revistas españolas publicadas en los años setenta: políticas (*Triunfo, Cambio 16, Posible, Mundo, Presència*), eclesiásticas (*El Ciervo, Ecclesia, Vida Nueva*), gráficas (*Blanco y Negro, Gaceta Ilustrada, Actualidad Española, Sábado Gráfico*), humorísticas (*La Codorniz, Por Favor, Muchas Gracias*), del corazón (*¡Hola!, Lecturas*), femeninas (*Telva, Dunia, Cosmopolitan*), de pensamiento (*Ínsula, Índice, Sistema*) y sensacionalistas (*Interviú*). Con un tratamiento periodístico y con abundantes fotografías, aunque también con aparato erudito (notas al pie, índices, cronología y bibliografía), ofrece una visión panorámica de los cambios habidos en España antes y después de la muerte de Franco, y su tratamiento por parte de las publicaciones periódicas.

### Publicidad, propaganda y relaciones públicas

En 2004, se editó una gran cantidad de obras sobre publicidad y relaciones públicas, de las que sobresalen las de Carmen Alonso González: *El canto de las sirenas: comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*; José Luis Arceo Vacas (coord.): *Las relaciones pú-*

blicas en España; Antonio Baladrón Pazos: *Violencia y publicidad televisiva*; José Ignacio Bel Mallén (coord.): *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*; Concha Calonje: *El poder de la comunicación inteligente: diálogos con líderes y gestores de nuestras organizaciones*; José Luis Carrascosa (et al.): *Comunicar la innovación: de la empresa a los medios*; Ángel Cervera Fantoni: *Comunicación total*; Joan Costa: *La imagen de marca: un fenómeno social*; Raúl Eguizábal Maza (coord.): *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*; Jordi González Paredes: *Usos actuales del marketing sensual: iconos femeninos en la publicidad de hoy*; Adrián Huici Módena (coord.): *Los heraldos de acero: la propaganda de guerra y sus medios*; Rafael López Lita; Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañés (ed.): *La publicidad local*; José Carlos Losada Díaz (coord.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*; Fernando Martín Martín: *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*; Inmaculada Martínez Martínez: *Conceptos básicos de publicidad y relaciones públicas*; Yolanda Martínez Solana: *La comunicación institucional*; Agustín Medina: *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*; Ángeles Moreno Fernández: *Crítica de la publicidad y su discurso*; Pablo Nacach: *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*; Eduardo Oejo Montano: *Si no te ven no existes: dirección de arte publicitario*; Francisco Javier Paniagua Rojano: *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*; Jaime Rivera Camino y Lucía Sutil Martín: *Marketing y publicidad subliminal*; Emma Rodero Antón; Carmen Alonso González y José Ángel Fuentes Abad: *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*; Cristina Valdés Rodríguez: *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*; Miguel Ángel Vázquez Burgos: *El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*, y Justo Villafaña: *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*.

Asimismo, en 2005 se han publicado las obras de José Daniel Barquero Cabrero (dir.): *Gane usted las próximas elecciones: marketing político*; Jesús Bermejo Berros (coord.): *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*; Paul Capriot-

ti (ed.): *La marca corporativa: estratègies de gestió i comunicació*; Jorge Fernández Gómez (coord.): *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*; Inmaculada Martínez Martínez: *La comunicación en el punto de venta*; Fernando Montero Rodríguez: *Marketing de periódicos y revistas*; Miguel Ángel Sanz González y María Ángeles González Lobo: *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*; Juan Salvador Victoria Mas (coord.): *Reestructuras del sistema publicitario*, y Jordi Xifra Triadú: *Planificación estratégica de las relaciones públicas*.

Entre los publicados en 2005, puede destacarse el libro de Miquel Altarriba Sensada: *Què dir, a qui i per què: retòrica i redacció publicitària* (Barcelona: Trípodod), que significa una puesta al día de las técnicas de la retórica clásica aplicadas a la redacción de anuncios publicitarios. Se realiza una analogía entre los elementos fundacionales del discurso y las funciones actuales de la publicidad: la *inventio* equivaldría a la función estratégica; la *dispositio*, a las funciones creativa y conceptual; y la *elocutio*, a la función redactora. Con el apoyo de numerosos ejemplos prácticos, fruto de su amplia cultura y larga carrera profesional, el autor considera que, si se ejerce correctamente la estrategia del pensamiento y de la expresión, resulta evidente que el discurso publicitario actual tiene muchos puntos de coincidencia con las formas propias de la Antigüedad.

### Radiodifusión

En 2004, aparecieron unas pocas obras sobre radiodifusión, como las de Pilar Martínez-Costa y Elsa Moreno Moreno (coord.): *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, y Antonio Torres Flores: *Soñar la radio: sintonía de Almería para la radio andaluza*, y, en 2005, las de Luis Malvar: *La radio deportiva en España: 1927-2004*, y Emma Rodero Antón: *Producción radiofónica*.

De los editados, este último año destaca, sin duda, la obra póstuma de Francisco Iglesias: *Concentración y pluralismo en la radio española* (Pamplona: EUNSA), que constituye el primer análisis a fondo sobre la estructura económica del sistema radiofónico nacional, con dos grandes apartados, a saber: la concentración radiofónica como parte de la concentración comunicativa (naturaleza de

la concentración, actividad empresarial, estrategias de crecimiento de las empresas radiofónicas) y la concentración radiofónica desde diversas perspectivas (de las audiencias, de la publicidad y de la propiedad, las innovaciones tecnológicas, y el grado de concentración y pluralismo). Se trata de una magnífica investigación académica, obra de madurez intelectual de un autor fallecido en 2004 después de aportar durante un cuarto de siglo una amplia y valiosa producción teórica especializada en el campo de la empresa informativa.

### Televisión

Entre los libros sobre el medio televisivo publicados en 2004, pueden citarse los de Manuel Artero Rueda: *El guión en el reportaje informativo: un guiño a la noticia*; Ángel Badillo y Marta Fuertes (ed.): *La televisión local del siglo XXI*; Enric Castellnou Alberch (comp.): *Reflexions a l'entorn de RTVE a Catalunya, a començaments del segle XXI*; Mariano Cebrián Herreros: *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*; Juan Manuel Herreros López: *El servicio público de televisión*, y Juan Pablo Marín Correa: *Detrás de los Simpsons: comunicación, sociedad, cultura*. En 2005, hay que señalar las aportaciones de Alfredo Urdaci: *Días de ruido y furia: la televisión que me tocó vivir*, y de Francisco López Cantos: *La situación de la televisión local en España*.

Conviene tener en cuenta el título publicado en 2004 por Javier Bardají y Santiago Gómez Amigo: *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media* (Pamplona: EUNSA), primera obra académica dedicada a una productora audiovisual en España, que cuenta con dos partes bien diferenciadas y con seis capítulos: en el primero, se hace un análisis de la producción independiente en el mercado audiovisual español y, a partir del segundo, se presenta la trayectoria de Globo Media: la gestión de la creatividad profesional, la producción de programas y series, la relación con los clientes (audiencia y cadenas televisivas), la reinversión de los beneficios en la propia compañía, y la diversificación y el crecimiento nacional y transnacional (creación del Grupo Árbol). Se trata de un estudio serio y riguroso, aunque hecho desde dentro de la empresa (el libro cuenta con un prólogo del propio presidente de la productora, Emilio Aragón), con lo

que se advierte poca distancia crítica frente al objeto de estudio y, por momentos, parece más un catálogo promocional que un análisis crítico.

### Perspectivas teóricas de análisis de la comunicación

Por lo que se refiere a las diferentes perspectivas teóricas de análisis de la comunicación, podría clasificarse la producción editorial española de 2004 y 2005 entre las siguientes categorías: análisis de contenido, didáctica de la comunicación, diseño gráfico y audiovisual, documentación periodística, economía, estructura y política de la comunicación, ética y derecho de la comunicación, historia de la comunicación, periodística, psicología y pedagogía de la comunicación, semiótica, sociología de la comunicación y estudios de género, tecnologías de la información (usos sociales) y teoría de la comunicación. También en esta clasificación aparecen perspectivas con mayor número de obras, como la histórica, mientras que otras cuentan con muchas menos, como la psicológica o la teórica.

### Análisis de contenido

Sobre el análisis de contenido, en 2004, hay que tener en cuenta las obras de Mercedes del Amo, Marcos García Rey y Rafael Ortega (ed.): *El 11-M en la prensa árabe*; Javier Davara Torrego (et al.): *España en portada: análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*; Manuel Garrido Lora: *Violencia, televisión y publicidad: análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*; Lola Lara: *Televisión para los niños 2004. Estudio de la parrilla infantil*; Iñaki Lete (et al.): *La anticoncepción en la prensa española: estudio de la evolución del tratamiento de la información sobre anticoncepción en diarios y revistas españolas en el periodo 1997-2002*, e Ismael Nafría: *Senyor director: les millors cartes al director de La Vanguardia*.

Entre las publicaciones de 2004, destaca el informe de Sara Reñé y Montserrat Moix: *El tractament de la informació sobre la Unió Europea a les televisions* (Barcelona: Diputació de Barcelona), dedicado a analizar el contenido de los telediarios de los canales en abierto nacionales (TVE1, La 2, Antena 3 y Telecinco) y catalanes (TV3 y Canal 33) en un periodo comprendido entre 2000 y 2002,

coincidiendo con la presidencia española de la Unión Europea (UE) el primer semestre de 2002. Hace un balance sobre la evolución de la información internacional en los telediarios, la presencia y la representación de la UE; a continuación, analiza los temas y los contenidos de la información sobre la UE (fuentes y tendencias temáticas: economía, trabajo, justicia e interior, relaciones exteriores, políticas sociales e instituciones comunitarias), la cobertura informativa sobre las cumbres (en concreto, las de Barcelona y Sevilla), los protagonistas (los países y sus dirigentes), y las imágenes, el lenguaje y el punto de vista. El estudio entronca con los realizados por Bernardo Díaz Nosty para Fundesco en los años noventa, y aporta datos y elementos para reflexionar sobre la influencia de la información televisiva en la percepción que los ciudadanos españoles (en especial, los catalanes) tienen de la UE.

### Didáctica de la comunicación

Entre los libros editados en 2004 especializados en didáctica e investigación de la comunicación, pueden citarse los de Débora Castro (coord.): *Guía dónde estudiar cine en España*; Wifredo Espina (ed.): *Centre d'Investigació de la Comunicació: memòria d'una institució catalana oberta al món, 1987-1997*; Alberto García Ferrer: *Ojos que no ven...: mil seiscientos cincuenta y nueve días en la Escuela de Cine de Cuba*; Ramón Reig (dir.): *La inocencia perdida: reportaje sobre once cursos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (1989-1990/1999-2000)*, y Miguel Túñez (et al.): *Da Facultade ao mercado laboral: estudo e análise das saídas profesionais da licenciatura de xornalismo (1995-2002)*.

En 2005, hay que referirse de manera particular al libro de M<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coord.): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (Madrid: McGraw-Hill), que está dividido en dos grandes apartados: el método científico aplicado a la realidad comunicativa (la investigación de la realidad social, el método científico aplicado, la planificación de la investigación, la metodología y las fuentes especializadas, la aplicación de métodos estadísticos, las herramientas informáticas) y las técnicas de investigación aplicadas a la comunicación (la encuesta como

método de observación social, el análisis de contenido cuantitativo, los experimentos sociales, la entrevista a fondo, el grupo de discusión y la observación participante). Probablemente, se trata del manual más completo y actualizado de metodología de la investigación comunicativa (aunque quedan un tanto marginadas la perspectiva de la estructura económica), que lo convierten en imprescindible para todos aquellos que quieran dedicarse a este campo del conocimiento, tanto principiantes como veteranos.

### Diseño gráfico y audiovisual

Entre los libros sobre diseño gráfico y audiovisual editados en 2004, pueden citarse los libros de Rodolfo Fuentes: *La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*; Fernando Galindo Rubio: *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*; Raquel Pelta Resano: *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*; Pedro Pérez Cuadrado: *El reto tecnológico de un diario "de diseño": El Sol (1990-1992)*; Javier Royo: *Diseño digital*, y Manuel Sesma: *Tipografía: aproximación a una estética de la letra*.

Por su parte, de los aparecidos en 2005, habría que mencionar el de Claude Erbsen y Juan Antonio Giner (ed.): *Innovaciones en periódicos: informe mundial 2005*, y el de Daniel Tena: *Diseño gráfico y comunicación* (Madrid: Pearson). Este último es un manual dirigido a los estudiantes que quieran introducirse en este campo profesional, y cuenta con cuatro partes básicas: el sistema gráfico (concepto de diseño y de mensaje gráficos, fundamentos del diseño, creatividad gráfica), la estructuración del mensaje gráfico (espacios de representación, tipografía, gráficos, color), los medios gráficos (estudio de los productos y procesos: diseño editorial, periodístico, publicitario, audiovisual, envases, interactivos), y comunicología gráfica (análisis instrumental, influencias en la comunicación social, etcétera). No se trata de una obra original en su planteamiento general, pero sí didáctica y útil para entender mejor el aspecto formal de los mensajes.

### Documentación periodística

En 2004, sobre documentación periodística cabría citar las obras de Jorge Caldera Serra-

no y Victoria Nuño Moral: *Diseño de una base de datos de imágenes para televisión*; Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti: *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación: conceptos, pautas y estrategias de gestión del conocimiento y tecnologías de la información aplicadas a las empresas de comunicación*; Elena Giménez Toledo: *Manual de documentación para comunicadores*; José López Yepes (ed.): *Diccionario enciclopédico de ciencias de la documentación*; Carmen Marcos Mora: *Interacción en interfaces de recuperación de información: conceptos, metáforas y visualización*, y Juan C. Marcos Recio (coord.): *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*.

En 2005, hay que referirse a los trabajos de Ernest Abadal y Lluís Codina: *Bases de datos documentales: características, funciones y método*; Salvador Gorbea Portal: *Modelo teórico para el estudio métrico de la información documental*; Javier Herrera Navarro: *El cine: guía para su estudio y El cine en su historia: manual de recursos bibliográficos e Internet*, y Antonio Santamarina (coord.): *Filmoteca Española: cincuenta años de historia, 1953-2003* (Madrid: Filmoteca Española). Esta última constituye una obra conmemorativa de la Filmoteca, que nació en una época difícil y que atravesaría los primeros 30 años “una larga carrera de obstáculos”, hasta que en los últimos años ha logrado disponer de más recursos económicos y más fondos documentales, al tiempo que han aparecido otros depósitos similares en varias comunidades autónomas. Además de describir la labor desarrollada y los proyectos de futuro, se explica cómo se realiza la conservación material del cine español, y se incluyen diversos anexos: directores, salas de proyección, ciclos de exhibición, publicaciones, seminarios y personal.

### Economía, estructura y política de la comunicación

Entre las novedades de 2004, sobre economía, estructura y política de la comunicación, hay que referirse a las obras de José Ramón Lasuén Sancho, Blanca Olmedillas Blanco y José Luis Zofío Prieto: *El comercio exterior de los servicios culturales españoles en el marco de la OCDE*; Xosé López García: *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*; Javier Maqua: *La excepción cultural: el futuro del cine español*; Carlos Rodríguez Casal:

*Política de telecomunicaciones*; David Roselló Cerezuela: *Diseño y evaluación de proyectos culturales*; Francisco Sierra Caballero y Francisco Javier Moreno Gálvez (ed.): *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información: economía, política y lógicas culturales*, y Jaume Soriano (dir.): *Radiografía prèvia al Llibre Blanc de la Professiò Periodística a Catalunya*.

En 2005, aparecieron los textos de Jesús T. Álvarez: *Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediática, 1989-2004*; Fernando Montero Rodríguez: *Marketing de periódicos y revistas*; Gustavo Buquet Corleto: *El poder de Hollywood: un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*; Mercedes Medina Laverón: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, y Marcial Murciano (et al.): *Políticas de comunicación*.

De manera especial, este último año cabe citar la obra de Bernardo Díaz Nosty: *El déficit mediático: donde España no converge con Europa* (Barcelona: Bosch), que reflexiona, a partir de numerosos datos empíricos, sobre los desequilibrios producidos en las últimas décadas en el espacio comunicativo europeo y particularmente en España, tanto en su seno como en relación al conjunto de la UE. Estas desigualdades comunicativas suponen verdaderas brechas entre unos países o regiones mediáticamente ricos y otros pobres (con consecuencias negativas para el desarrollo social, económico, político y cultural de las poblaciones), así como los mecanismos de corrección democrática que podrían introducirse para reequilibrar territorios y sociedades: desde los consejos de prensa y las autoridades de regulación audiovisual hasta la aplicación de políticas comunicativas que intenten corregir algunas de las peores perversiones mercantiles. En definitiva, un texto maduro y con una visión estratégica del papel que deberían desempeñar los sistemas mediáticos en la construcción europea.

### Ética y derecho de la comunicación

Entre los libros editados en 2004, sobre ética y derecho de la comunicación, se pueden citar los de Javier del Arco: *Ética para la sociedad red*; Jesús Conill y Vicent Gozálviz (coord.): *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*; Diego Contreras: *La Iglesia Católica en la prensa: periodismo, retórica y pragmática*; José M. Desantes: *Derecho a la información: materiales para un sistema de*

*la comunicación*; Lorenzo Díaz: *La caja sucia: telebasura en España*; Arantza Echaniz Barrondo y Juan Pagola: *Ética del profesional de la comunicación*; Carlos Elías: *Telebasura y periodismo*; Juan Maciá Mercadé (ed.): *Ética y comunicación en la sociedad de consumo*; Enric Prats (coord.): *Ética de la información*, y José Juan Videla Rodríguez: *La ética como fundamento de la actividad periodística*.

En 2005, aparecieron los estudios de Hugo Aznar: *Pautas éticas para la comunicación social: menores, anorexia, violencia y ficción, televisión, educomunicación, periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, propuesta de Estatuto Profesional de los Periodistas*; Mariola Cubells Pavía: *Mentiras en directo: la historia secreta de los telediarios*; Xavier Mas de Xaxàs: *Mentiras: viaje de un periodista a la desinformación*, y Antonio López Hidalgo: *El periodista en su soledad: de cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional, y otras respuestas sin pregunta* (Sevilla: Comunicación Social). Este libro explica primero el marco general de la profesión periodística en España (a partir de las enseñanzas éticas y redaccionales del profesor José Luis Martínez Albertos), y analiza después el papel del periodista ante una situación de conflicto (el caso concreto del sindicato clandestino de la Guardia Civil y los límites a la libertad de expresión), y finalmente la crispación en las tertulias radiofónicas actuales. Aunque un tanto heterogéneo en sus contenidos, existe un hilo conductor a partir de los condicionamientos empresariales e ideológicos impuestos a los profesionales de la información.

### Historia de la comunicación

Durante 2004, se publicaron unos cuantos libros de historia de la prensa y el periodismo, como los de Carlos Barrera (coord.): *Historia del periodismo universal*; Cristina Barreiro Gordillo: *Prensa monárquica en la Segunda República: los diarios madrileños*; Jordi Castellanos (ed.): *En Patufet, cent anys: la revista i el seu impacte*; Sergi Doria: *“Imatges” 1930: barcelonins i moderns*; Juan José Fernández Sanz (coord.): *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*; Ramón Lapesquera: *Sí me avergoncé de Diario de Navarra, 1908-1946*; Josep Pernaut: *Memòries: d'Arbeca a l'Opus Mei*; José V. Saval: *Manuel Vázquez Montalbán: el triunfo de un luchador incansable*; Robert Surroca Tallaferro:

*Prensa catalana de l'exili i l'emigració, 1861-1976*; Jesús Tanco Lerga: *Manuel Aznar: periodista y diplomático*, y Jorge Uría: *Historia de la prensa en Asturias*; así como también otros de historia de la cinematografía, como los de Àngel Comas: *El star system del cine español de posguerra, 1939-1945*; Jorge Gorostiza (coord.): *Rodajes en Canarias, 1896-1950*; Antonio Isasi-Isasmendi: *Memorias tras la cámara: cincuenta años de un cine español*; Jon Letamendi y Jean-Claude Seguin: *Los orígenes del cine en Cataluña*; José Antonio Pérez Bowie: *Realismo teatral y realismo cinematográfico: las claves de un debate (España, 1910-1936)*; Luis Enrique Ruiz Álvarez: *El cine mudo español en sus películas*; sobre historia de la comunicación y la cultura, como los de Javier Navarro Navarro: *A la revolución por la cultura: prácticas culturales y sociabilidad libertarias en el País Valenciano, 1931-1939*; Alberto Pena Rodríguez (coord.): *Comunicación y guerra en la historia*; Pere Rosselló Bover: *La cultura a Mallorca: 1936-2003*; sobre historia de la radiodifusión, como el de Juana Ginzo y Luis Rodríguez Olivares: *Mis días de radio: la España de los 50 a través de las ondas*; e historia del cómic, como el de Antoni Guiral: *Cuando los cómics se llamaban tebeos: la Escuela Bruquera, 1945-1963*.

Entre los que vieron la luz en 2005 se encuentran los referidos a la historia de la prensa y el periodismo, como los de Jesús María Amilibia: *Emilio Romero: el gallo del franquismo*; Enrique Cerdán Tato: *100 años de periodistas y periódicos: historia de la Asociación de la Prensa de Alicante*; Vis Molina: *Los Godó: los últimos 125 años de Barcelona*; Juan José Pérez Benlloch: *Al cierre: el periodismo tal como lo he vivido: memorias*, y Eugenio Suárez: *Caso cerrado: memorias de un antifranquista arrepentido*; los centrados en historia de la cinematografía, como los de José Luis Castro de Paz y Jostexo Cerdán (coord.): *Suevia Films—Cesáreo González: treinta años de cine español*; Àngel Comas: *Diccionari de llargmetratges: el cinema a Catalunya durant la Segona República, la Guerra Civil i el franquisme (1930-1975)*; Pablo Echart: *La comedia romántica del Hollywood de los años 30 y 40*, y Rafael de España y Salvador Juan Babot: *Más allá de Esplugas City: Balcázar Producciones Cinematográficas*; los especializados en historia de las telecomunicaciones, como los de Lluís Len Currius y Jaume Perarnau Llorens: *La telegrafía òptica a Catalunya*; y Jaume Prat Pons: *La telegrafía òptica a Catalunya*, o bien en historia del cómic, como

el de Pablo Dopico: *El cómic underground español, 1970-1980*.

En 2004, asimismo, María Cruz Seoane y Susana Sueiro: *Una historia de El País y del Grupo Prisa* (Barcelona: Plaza&Janés). Madre e hija publicaron una historia exhaustiva del diario madrileño *El País*, que podría calificarse de institucional o por lo menos aceptada de buen grado por el Grupo Prisa, ya que pudieron disponer sin límites de todas las fuentes necesarias. Está dividida en cuatro partes, a saber: el proyecto (1971-76), los años de la transición (1976-82), la era socialista (1982-96) y el periodo popular (1996-2004), y en cada una de ellas describen y analizan los diferentes actores que intervinieron en el desarrollo del periódico y de la empresa editora, así como de las grandes líneas del contenido y las relaciones con Gobierno y oposición, así como con unas audiencias cada vez mayores. Se trata de una obra bien escrita y con una información de primera mano que la convierten en imprescindible como fuente propia frente a las diatribas contra el diario y su editor publicadas en muchos libros recientes. De todas maneras, da la impresión de que las autoras confunden por momentos el emisor (el empresario Jesús de Polanco y el Grupo Prisa) con el canal (el propio diario), lo que, sumado a la proximidad personal y afectiva con aquéllos, les dificulta tomar una suficiente distancia crítica frente al objeto de estudio.

### Periodística

Dentro de lo publicado en 2004 sobre periodística, aparecen las obras de Francesc Burguet Ardiaca: *Les trampes dels periodistes*; Manuel Calvo Hernando: *Diccionario de términos usuales en el periodismo científico*; Mariano Cebrián Herreros: *La información en televisión: obsesión mercantil y política*; Javier Fernández del Moral (coord.): *Periodismo especializado*; Nieves García González: *Periodistas, ciudadanos del mundo: fundamentos del periodismo*; Manuel López: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*; Rosa del Río: *Periodismo económico y financiero*; Francisco Sancho Crespo: *En el corazón del periódico*; Carlos Sanz Establés, Joaquín Sotelo González y Àngel Luis Rubio Moraga (coord.): *Prensa y periodismo especializado*; Christopher David Tulloch: *Corresponsales en el extranjero: mito y realidad*, y Rafael Yanes Mesal: *Géneros periodísticos y géneros anexos:*

*una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*.

A su vez, en 2005 se han editado los títulos de Antonio Alcoba López: *Periodismo deportivo*; Ignacio Blanco Alfonso: *El periodismo de Ortega y Gasset*; M<sup>a</sup> Jesús Casals Carró: *Periodismo y sentido de la realidad: teoría y análisis de la narrativa periodística*; Ubaldo de Casanova Todolí: *Apuntes para una reflexión sobre la profesión periodística y el oficio de escribir*; José Luis Dader: *Periodismo y ciudadanía*, y Ramón Salaverría: *Redacción periodística en Internet*.

Este mismo año, destaca el libro de Manuel Calvo Hernando: *Periodismo científico y divulgación de la ciencia* (Madrid: ACTA / CEDRO), prestigioso y prolífico periodista científico, con una dilatada obra tanto en España como en el conjunto del área iberoamericana, quien presenta nuevas reflexiones sobre el papel de la ciencia contemporánea y la importancia de que sus principales logros y avances sean conocidos por el gran público. De esta manera, presenta un manual apropiado para informadores y también para científicos profesionales, pues ambos actores deberían colaborar en este proyecto, con tópicos claros y sugerentes, como la historia de la divulgación científica, la popularización de la ciencia, la divulgación periodística (lenguaje, orientaciones, estrategias) y el papel de los divulgadores científicos. En definitiva, un texto introductorio de gran utilidad para mejorar un tipo de contenidos cada vez más presentes en los medios.

### Psicología y pedagogía de la comunicación

Entre las pocas obras de psicología y pedagogía de la comunicación aparecidas en 2004 se encuentran las de Agustín García Matilla y Javier Callejo Gallego (dir.): *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas: situación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información en España en el ámbito de la infancia y la adolescencia*, y Montse Urpí: *Aprender comunicación no verbal: la elocuencia del silencio*; y, en 2005, las de Luisa Ferrerós Tor: *Enséñale a ver la tele: la guía útil para enseñar a tus hijos a ver televisión*; Norminanda Montoya Vilar: *La comunicación audiovisual en la educación*, y Carmen Marta Lazo: *La televisión en la mirada de los niños* (Madrid: Fragua).

El libro de Lazo es el resultado de una investigación empírica hecha con menores

en España (algo poco frecuente), y presenta una primera parte teórica (la concepción de la audiencia infantil, el proceso comunicativo entre la televisión y el niño, las mediaciones en el proceso comunicativo y la percepción infantil de los mensajes televisivos) y a continuación los detalles del estudio de caso (resultado de los análisis cuantitativo y cualitativo, y propuesta de un modelo para la educación de los niños en materia televisiva). Resulta sugerente la propuesta de la autora al considerar al niño no sólo como mero receptor de los mensajes, sino como receptor “crítico” y a la vez “participante” de esos contenidos, siempre dentro del contexto familiar, escolar, social y cultural.

### Semiótica

Dentro de la variada relación de obras desde una perspectiva semiótica aparecidas en 2004, se encuentran las de Ignacio Blanco Alfonso y Pilar Fernández Martínez (coord.): *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*; José M. Castillo: *Televisión y lenguaje audiovisual*; Fernando R. Contreras y Francisco Sierra (coord.): *Culturas de guerra: medios de información y violencia simbólica*; Mónica Figueras Maz: *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*; José Antonio Palao: *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*; M<sup>a</sup> Amor Pérez Rodríguez: *Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios*, y Carlos A. Scolari: *Hacer clic: hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*. En 2005, se encuentran las de Jesús Bermejo Berros: *Narrativa audiovisual: investigación y aplicaciones*, y M<sup>a</sup> Victoria Romero (coord.): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*.

Sobresale la obra de 2004 de Flora Marín Murillo (et al.): *La construcción del mito a través de la prensa: el caso Bin Laden* (Sevilla: Comunicación Social), quienes primero presentan el lugar del mito en la sociedad actual y a partir de ahí estudian realidades más concretas, como el discurso mítico ante los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, la mitificación del enemigo y la utilización de los géneros periodísticos en la creación del mito. A partir de aquí, hacen un análisis de la simbología del “héroe” en los diarios madrileños *El País* y *El Mundo* (el nacimiento del “héroe”, la separación social y el regreso triunfal gracias al terror). En definitiva, los autores se centran en

las estrategias informativas sobre las actividades y las leyendas de Bin Laden, pero deberían haber considerado mejor que los dos principales diarios españoles no han hecho sino reproducir los modelos establecidos por la gran prensa anglosajona.

### Sociología de la comunicación y estudios de género

Entre las obras editadas en 2004, sobre sociología de la comunicación y estudios de género, se encuentran las de José Antonio Gabelas (et al.): *Máscaras y espejismos: una aproximación al impacto mediático: del análisis a la acción*; María José González Río (et al.): *Sociología de la comunicación*; Pilar López Díez (ed.): *Manual de información en género*; Antonio Méndez Rubio: *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*; Casilda de Miguel, Elena Olabarrí y Leire Ituarte: *La identidad de género en la imagen filmica*; L. Pantoja y J. A. Abejón (ed.): *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*, y Ramón Reig: *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*.

A su vez, en 2005, aparecen las de Álvaro Baeza: *Periodistas de oro: el corrupto cuarto poder: quién es quién, 1975-2005*; Trinitat Gilbert y Albert Mestres (coord.): *El (des)crédit de la cultura*; Joaquín Marín Montin (coord.): *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis*; Blanca Muñoz: *La cultura global: medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*, e Isabel Santaolalla: *Los “otros”: etnicidad y “raza” en el cine español contemporáneo*.

Entre la producción de 2005, destaca el libro de Jordi Busquet Duran: *Els escenaris de la cultura: formes simbòliques i públics a l'era digital* (Barcelona: Trípodos), donde se intenta definir un concepto tan polisémico y resbaladizo como el de “cultura”, que en la actualidad trasciende muchos de los límites a los que había sido sometido en épocas anteriores. El autor parte de las dos concepciones principales de la cultura (la humanista, más restrictiva, y la antropológica, más amplia) y se decanta por esta última. Por ello, analiza los estilos de vida y las “culturas alternativas” (juvenil, fan y contracultural), los estilos de vida y los niveles culturales (entre la distinción cultural y el *kitsch*), la cultura y la política (nacional, ideológica y democrática), el paso de la cultura popular a la cibercultura (cultura industrial, de masas, mediática,

global y digital) y, finalmente, el papel de los protagonistas de la cultura (escenarios y públicos). En resumen, una obra de síntesis hecha por un autor que lleva varios años interesado en el tema, y que supone una guía para comprender mejor la gran variedad de los fenómenos culturales actuales y su estrecha relación con el sistema mediático.

### Tecnologías de la información

Entre los libros editados en 2004 especializados en tecnologías de la información, se encuentran los de Juan Miguel Aguado (coord.): *E-comunicación: dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*; José María Álvarez Monzoncillo: *El futuro del ocio en el hogar*; Lidia Fuentes (et al.): *Entornos virtuales colaborativos*; Milagros Gascó Hernández: *Societat del coneixement: encerts i mancances de les administracions: a l'Estat espanyol i a Catalunya, Euskadi i Madrid*; Ferrando Giner de la Fuente: *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*; Pere Martínez Abadía (et al.): *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*; Roberto de Miguel Pascual: *Sociedad de la información a la española*, y Joan Torrent Sellens: *Innovació tecnològica, creixement econòmic i economia del coneixement: una aproximació empírica, agregada i internacional a la incorporació del coneixement a l'activitat productiva durant la dècada dels noranta*.

En 2005, se han publicado los títulos de Pedro Antonio Rojo Villada: *Prensa y sociedad de la información (I): convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*; Imma Tubella y Jordi Vilaseca Requena (coord.): *Societat del coneixement*, y Carmen Peñafiel, Nereida López y Ainhoa Fernández de Arroyabe: *La transición digital de la televisión en España: tecnología, contenidos y estrategias* (Barcelona: Bosch). Esta última obra aborda un tema candente en estos momentos en España y en gran parte del mundo desarrollado: la reconversión de la televisión analógica a la digital, por lo que sus autoras analizan el fenómeno en su complejidad. Primero presentan el marco de la sociedad de la información y el nuevo escenario audiovisual español; después analizan los sistemas televisivos hacia la reconversión digital (la nueva frontera entre “operadores” y “difusores” de contenidos, la televisión de pago vía satélite,

la implantación del cable, la TDT como líder en la migración digital, la transformación de las cadenas analógicas y el nuevo equipamiento tecnológico de los hogares), y, finalmente, estudian las aportaciones de la tecnología digital al nuevo modelo de programación y fruición televisiva (la especialización o la adaptación, los tres modelos en la era digital y la creación de nuevos contenidos). Al igual que otros expertos españoles como Mariano Cebrián Herreros o José M. Álvarez Monzoncillo, estas autoras dan su propia versión sobre el cambio tecnológico histórico que está a punto de producirse.

### Teoría de la comunicación

En 2004, se editaron pocos libros de teoría de la comunicación; entre ellos, los de Juan

Miguel Aguado Terrón: *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*, y Eva Aladro Vico: *Comunicación y retroalimentación*; y, en 2005, el de Jordi Farré Coma: *Invitación a la teoría de la comunicación*.

Destaca la obra de 2004 de Juan José Igartua y María Luisa Humanes: *Teoría e investigación en comunicación social* (Madrid: Síntesis), de carácter panorámico, que cuenta con cuatro partes fundamentales: la comunicación social como disciplina científica (búsqueda de un paradigma integrador, interrelación entre sociedad, comunicación y cultura, método científico), el anclaje teórico de la investigación en comunicación social (teorías clásicas y actuales: estructuralismo, estudios culturales, economía política, postmodernidad), las perspectivas teóricas en la investigación sobre efectos de los medios (tipología de los efectos, fases en la investi-

gación, "espiral del silencio", *agenda setting*, estudio de la violencia), y la aproximación de la psicología a los efectos de la comunicación social (procesos cognitivos, persuasión de masas y publicidad, procesos afectivos de recepción). Se trata de un buen manual introductorio a las teorías de la comunicación internacionales (desde la Mass Communication Research hasta la actualidad), lo que lo convierte en una obra de consulta para profesores y alumnos. ■

<sup>1</sup> El autor agradece especialmente la colaboración prestada por la Dra. Isabel Fernández Alonso (Universitat Autònoma de Barcelona), así como por los Lic. Àlex Lora Cercós y Toni Delgado García, y las bibliotecarias de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull).

