

LOS INFORMATIVOS DIARIOS EN BBC Y TVE

**María Teresa Cuadros Palomares
(Universidad de Sevilla, España)**

IC – Revista Científica de
Información y Comunicación
2011, 8, pp. 141 - 144

<http://dx.doi.org/IC.2011.i01.07>

Jéssica Retis, María Lamuedra y Agustín García Matilla (eds.) (2011). *Los informativos diarios en BBC y TVE.* Madrid: Ediciones de la Torre.

Las cadenas de televisión pública BBC y TVE, ya desde su origen, muestran diferencias fundamentales. La inglesa nació en plena democracia con el objetivo de informar, formar y entretener desde una óptica diferente de la del Gobierno en el poder y en la oposición. Además, con el paso del tiempo ha conseguido convertirse en una de las cadenas más influyentes a nivel internacional y mejor valorada por el público. Por el contrario, TVE nació y vivió durante veinte años en plena Dictadura Franquista, con el objetivo también de informar, formar y entretener, pero desde la perspectiva del poder. Esta última idea ha condicionado las dinámicas de RTVE durante la mayor parte de la democracia, o al menos hasta la reforma iniciada en el año 2006 por el gobierno socialista.

El objetivo de *Los informativos diarios en BBC y TVE* es ofrecer un análisis de los discursos de los trabajadores y las opiniones de los receptores de ambas cadenas, acerca del ejercicio de servicio público que ejercen las dos televisiones. Para ello, el objeto de estudio ha sido los informativos diarios, puesto que en ellos es posible percibir si la idea de televisión pública que tienen los telespectadores coincide con la de los profesionales de los Servicios Informativos.

Los contextos en los que estas cadenas surgieron, han influido en su desarrollo y en su modo de ejercer el periodismo. Como se comentaba, el momento en el que aparece TVE y su posterior uso, ha provocado que sobre ella siempre esté presente la sombra de la manipulación. Esta falta de credibilidad histórica que muchos espectadores le atribuyen a la cadena, se ha intentado contrarrestar con el trabajo de muchos profesionales y con la creación de un 'Comité de Sabios' independiente. La idea de su creación surgió durante la campaña electoral de 2004, cuando el líder socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, se comprometía a no utilizar la televisión pública con fines partidistas. Con ello, pretendía mejorar la imagen de la RTVE y romper con la tendencia que hasta ahora la había caracterizado.

Por ello, nada más acceder al poder convocó un 'Comité de Sabios' independiente para que elaborasen un informe sobre la reforma de los medios de comunicación estatales. Entre las propuestas que se citaban en el mencionado informe destacaba el procedimiento de designación del Director General de RTVE. Para evitar la intervención directa del Gobierno en el proceso de selección, éste no lo elegiría sino que, resultaría de la votación del Parlamento.

Por su parte, la BBC posee una sólida estructura de empresa de servicio público que cuenta con un reconocimiento social generalizado, por lo que los británicos se sienten satisfechos de financiar su televisión pública, a través del canon. Para los periodistas que trabajan en ella, esto influye notablemente sobre su trabajo, ya que los espectadores tienen derechos sobre la programación de la cadena. De ahí que se pretenda acercar a los espectadores los contenidos informativos que puedan ser de su interés o se busque el equilibrio entre lo importante para la audiencia y aquello que no van a encontrar en otros canales. De manera que aunque no renuncia al liderazgo, sí lo hacen a la comercialización excesiva de sus contenidos.

A diferencia de la BBC, TVE hasta hace unos años poseía una financiación mixta; esto es, su capital procedía de los Presupuestos Generales del Estado y de sus ingresos por publicidad. Esto ha obligado a la cadena española y a sus profesionales a ser esclavos de los resultados de la competencia y la audiencia. Es por ello que durante décadas ha combinado una programación de servicio público basada en el coste beneficio. Esta diferencia entre las dos cadenas estatales ha provocado que la programación de la BBC se haya aproximado más a la idea de servicio público que la de TVE. Mientras que la primera está más sometida a los intereses de sus espectadores y es más independiente, la segunda se ha visto también obligada a producir programas rentables capaces de competir con la programación del resto de cadenas. No obstante, esta dependencia de entidades externas, por cuestiones de rentabilidad, desaparece cuando el Gobierno socialista aprueba una ley con la que se suprime la publicidad en TVE. De este modo, la cadena pública deja de estar sometida a estos parámetros para centrarse en las inquietudes y necesidades de su público.

Conocer lo que la audiencia de estas cadenas quiere no es un proceso sencillo; por ello, la BBC se esfuerza en aplicar técnicas que le permitan averiguar y canalizar las preocupaciones de los ciudadanos. Así, puede ofrecer una información de mayor calidad y de servicio público. Por el contrario, los profesionales de TVE apenas tienen referencias de su audiencia. Esto no implica que los periodistas no estén concienciados de la labor de servicio público de la cadena, sino que no disponen de un cauce de relación o de conocimiento directo que les proporcione la opinión de la ciudadanía.

El lugar que la televisión pública española ocupa entre sus receptores depende de sus estructura o clase. Para los ciudadanos de clase media baja su función es simplemente informar; sin embargo, para las clases medias y altas se relaciona más con los géneros culturales que con los informativos. Los jóvenes con algún tipo de formación, la relacionan con conceptos como la imparcialidad, el pluralismo o la presencia de contenidos cercanos y sociales. Por el contrario, señalan como incompatibles del servicio público el sensacionalismo, el exceso de sangre, la violencia, el entretenimiento o la politización temática. Aunque ningún grupo considera que TVE reúne estos requisitos al 100%, sí creen que están más próximos a alcanzarlos que otras cadenas.

La mayoría de los espectadores entrevistados de la BBC consideran que esta cadena cumple con la función de servicio público, ya que ofrece programas para todos los públicos y se interesa por los temas que preocupan a la gente. Es decir, consideran que es una buena institución, imparcial y con buena reputación. Un pequeño porcentaje piensa que no cumple mejor servicio que otras cadenas o que se ha vuelto sensacionalista o superficial. Estos últimos no creen que esto sea exclusivo de la BBC, sino algo que afecta a todas las cadenas de televisión en general, puesto que no son capaces de cumplir este servicio.

Según los telespectadores de los informativos de TVE, se diferencian del resto de telediarios por su amplitud, sobriedad, oficialidad y claridad en las explicaciones. No obstante, critican que se le preste tanta atención a las cuestiones políticas, al periodismo de declaraciones y la repetición de temas a lo largo del día. De hecho, los propios profesionales consideran que los informativos de la cadena española son bastante institucionales.

En otro sentido, la BBC está modificando su modelo informativo. De modo que, las noticias ya no se dirigen a un público generalista sino que la información se elabora pensando en un público diferente y para ser emitido por distintos canales. Para ello, y con el objetivo de alcanzar el equilibrio entre todos los públicos, son amenos y no sólo ofrecen información política o de guerra. Para conseguir algo similar en la RTVE, se ha sugerido establecer una alianza con la ciudadanía y la sociedad civil, a través del Derecho de Acceso de los colectivos sociales a los medios de titularidad pública. Según se recoge en la web de RTVE, su objetivo es que «(las organizaciones, asociaciones y entidades con derecho a tener presencia en los programas e informativos de TVE y RNE puedan ejercerlo y presentar eventuales reclamaciones)». No obstante, la cadena pública no está promocionando este derecho de una manera activa.

Entre los aspectos positivos que destaca la audiencia de la cadena británica figuran el buen periodismo, los programas de calidad, el estilo, la forma de ofrecer las noticias, la credibilidad y la confianza. Los británicos, además, aseguran que la ven por su horario y por tradición familiar. Por el contrario, critican el tratamiento informativo de conflictos como la Guerra de

Irak o el calentamiento global, y que siempre se centren en los mismos países al tiempo que echan de menos una mayor diversidad de temas. En estos casos, consideran que no son del todo veraces y que ocultan información relevante.

Por su parte, el discurso sobre televisión pública de los profesionales de las dos cadenas coincide en señalar la centralidad de la independencia, la equidistancia y la imparcialidad. Los profesionales de la BBC incluyen estos conceptos en la cultura de la cadena y deben cumplir con ellos por contrato. Además, son muy conscientes del canon que pagan los ciudadanos y como eso les obliga a ser transparentes, didácticos y buscar la presencia del público en sus informaciones. Sin embargo, para los españoles es una aspiración que pretenden cumplir junto a su deber de informar y ejercer como servicio público de forma veraz. Por ello, poseen como modelo de referencia a la BBC: «es un gran monstruo, tanto en información como en entretenimiento como en programación de calidad, es un poco el referente de todos en el sentido de calidad y rigor. Es a lo que aspiramos», afirma el director de informativos de TVE.

Los profesionales de las dos cadenas consideran que para luchar en contra del partidismo es necesario realizar programas rigurosos e independientes. Es más, en los dos casos se señala que para la selección de la agenda temática es necesario tener en cuenta que se trata de cadenas destinadas al servicio público. En este sentido, los redactores de TVE consideran que esta responsabilidad, por la información política y gubernamental, ha provocado que en algunas ocasiones noticias relevantes de cultura se hayan quedado fuera del informativo.

Como se ha comprobado, la BBC y TVE ofrecen dos modelos de televisión pública muy diferentes. Aunque la imparcialidad o la rigurosidad informativa sea una de sus principales premisas, cada una la desarrolla de un modo diferente. Son conscientes de que tienen una audiencia que las sigue y que espera de ellas que cumplan con su labor de servicio público y de calidad; sin embargo, su forma de llegar a ella responde a unos parámetros que vienen marcados por sus años de historia y que en ocasiones no responde a la voluntad de sus profesionales. La búsqueda de la excelencia informativa no se debería basar en simples anotaciones, sino en un intento por llegar a todos del modo más universal posible. Sólo así se cumplirá la verdadera misión de los medios de comunicación: formar e informar a unos ciudadanos que viven en democracia.

LAS ENSEÑANZAS DEL CONTEMPORÁNEO PERPETUO

Jesús Cruz Álvarez
(Universidad de Sevilla, España)

IC – Revista Científica de
Información y Comunicación
2011, 8, pp. 145 - 147

Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época*. Barcelona: Barril & Barral.

La carrera profesional de Iñaki Gabilondo, veterano periodista sosegado en las formas aunque ávido en la disección cotidiana de la realidad, legítima en todo su sentido el tradicional epíteto que lo califica como 'un hombre de su tiempo'. Testigo en su juventud de las reivindicaciones del Mayo francés y de la indignación ciudadana ante la Guerra de Vietnam, Gabilondo maduró su pasión por el periodismo al calor de un tiempo histórico que se abría, con sus infinitas posibilidades y dudas consustanciales, en un país donde la democracia desterraba los años silenciosos de la dictadura.

La constitución de una esfera pública real, de un verdadero debate social, requería de las voces optimistas y confiadas de una nueva generación de profesionales adaptados a las exigencias de la época. La pervivencia del sistema, que daba sus primeros pasos sobrellevando las rémoras del pasado, dependía directamente de la responsabilidad y el compromiso de los periodistas que, como Gabilondo, construían día a día la identidad de un país en plena renovación. Una etapa frenética y apasionante que se fue difuminando a medida que la rutina democrática se asentaba entre una ciudadanía paulatinamente más anquilosada.

La actualidad nos remite, no obstante, a ese tiempo como un ciclo en extinción, un pasado ajeno a las nuevas reglas del juego impuestas en todos los ámbitos de la sociedad, incluido el periodismo. Curiosamente, este punto y final en la forma de hacer y narrar los hechos, ha coincidido con la consumación, quizás apresurada, de la labor profesional del propio Gabilondo, dotando de aún más argumentos a su papel capital y contemporáneo en el oficio. No es, pues, casualidad que su último libro se presente bajo el título de *El fin de una época*. Tal y como expresa en sus páginas, «al morir un tiempo periodístico histórico, ha llegado el momento de que yo muera con él, dada mi condición de contemporáneo perpetuo».

La polarización empresarial de los medios de comunicación, ahora insertos en grandes conglomerados multimedia, ha propiciado la estandarización de la información como un producto más en el gigantesco

mercado globalizado de la oferta y la demanda, donde el periodista queda a merced de los intereses comerciales y políticos de su medio. Sólo así puede entenderse el bagaje emprendido en los últimos años por Iñaki Gabilondo, quien, tras el abandono del medio radiofónico en el que se forjó como periodista durante décadas, haya pasado de presentar los informativos de la cadena de televisión *Cuatro* y posteriormente el espacio de análisis político de *CNN+*, a quedarse sin tribuna después del cierre de esta última cadena (y su grotesca sustitución por un canal 24 horas de *Gran Hermano*) como consecuencia del desembarco del grupo italiano Mediaset (propiedad del primer ministro Silvio Berlusconi) en el grupo PRISA.

Este vaivén generalizado en la propiedad de los medios de comunicación, además de provocar la confusión entre el público, deja al periodista en una situación de incertidumbre constante, como marionetas en un juego de intereses encubiertos y servilismos políticos. Gabilondo se ha retirado en el preciso instante en el que su libertad profesional quedaba en entredicho, pues su edad y posición social se lo permitía; sin embargo, el periodista vasco advierte sobre la precaria posición que ocupan cientos de profesionales en las redacciones de periódicos y cadenas locales o regionales, sometidos a la censura directa o a la autocensura a la que su propia conciencia, ante la sombra de las represalias, les induce.

Y es que existe un desequilibrio abismal entre la empresa y la redacción, donde por cada puesto concurren en competición cientos de candidatos en busca de un futuro que el mercado, incapaz de absorber la demanda, les niega. Los becarios, por tanto, se erigen como el recurso idóneo para rentabilizar el negocio periodístico, axioma irrenunciable de los nuevos tiempos según Gabilondo. El periodismo ha desterrado los códigos deontológicos de la profesión (el respeto, la honestidad, la dignidad...) en favor de una carrera frenética por la productividad, olvidando ese sencillo placer de descubrir las cosas y saber contarlas, llegar al camino de la noticia mediante las cuatro ces que postula Gabilondo con su inestimable capacidad didáctica: conocer, confirmar, comprender y contar.

La información, al fin, «no es conocimiento, es sólo la primera llave, la puerta que conduce al conocer». El periodista, así pues, debe huir de los protagonismos y de las certezas absolutas en torno a la verdad que usurpan su verdadero rol como enlace entre la realidad y la ciudadanía. Gabilondo ha padecido como nadie los personalismos, tanto los de aquellos que se cobijan tras el micrófono o la dirección de un periódico para verter todo su odio; como el suyo propio, en virtud del cual sus enemigos no han dudado en desacreditarlo como voz legítima e independiente. Sin embargo, el periodista donostiarra (casi) siempre ha sabido mantener esa prudente distancia a la que denomina del 'puercoespín', lejos de la contaminación de las relaciones entre políticos y profesionales de la información, con el objeto de que su labor

diaria sea un ejercicio de vigilancia constante y de contacto directo con la realidad en lugar de un mero reflejo de los intereses de terceros.

Iñaki Gabilondo desgrana en su libro un panorama periodístico complejo, intrincado en su estructura multidimensional, depauperado por la mercantilización de la información; aunque sobre el que arroja una visión esperanzada en la pervivencia de los valores intrínsecos e ineludibles del periodista. «Esos valores no son perecederos ni morirán arrastrados por las nuevas mareas. Lo que está muriendo es un modelo de negocio que forzará el nacimiento de otro. Pero ningún nuevo negocio podrá orillar el periodismo de referencia»). Un periodismo al servicio de la calidad y el compromiso con la ciudadanía que ignore las mutaciones circunstanciales de propiedad u orientación de los medios. Un periodismo, al fin, que aporte un poco de cordura a un mundo tan irracional como apasionante.

El periodista de toda una época se marcha de la tribuna pública, sin embargo, sus postulados y saberes permanecerán imperturbables al devenir del tiempo como esa necesaria guía para aquellos que contarán las cosas de esta nueva etapa.

UNA LECTURA IMPRESCINDIBLE

Juan Luis Manfredi Sánchez
(Universidad de Castilla-La Mancha, España)

IC – Revista Científica de
Información y Comunicación
2011, 8, pp. 148 - 150

Alzaga, P. (2011). *La palabra escrita*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón y congreso de Periodismo Digital.

El presente volumen es la compilación de 36 entrevistas que el autor llevó a cabo para el diario ABC y publicadas inicialmente en el blog del mismo nombre (<http://lapalabraescrita.abc.es/>). Como explica Pedro de Alzaga en la introducción, el objetivo no era lamentarse del declive de la industria periodística y alimentar la idea de que ya no volverán los buenos tiempos, si no todo lo contrario. Se trataba de localizar a aquellos periodistas e iniciativas menos conocidas que están creando nuevas oportunidades para la supervivencia de la información convencional, lejos del ruido de las modas y los usos temporales de una u otra palabra comodín. Y lo ha conseguido. La diversidad de pareceres y perfiles (periodistas reconvertidos, emprendedores menores de 30 años, gente de la industria o profesores universitarios) estimula el debate y facilita la acumulación de ideas en torno a la crisis de la prensa.

El libro podría girar en torno a tres grandes ejes: el estudiante de periodismo, el profesor universitario y el profesional en activo. En el primer caso, la lectura del libro enumera una serie de retos y pistas que deben seguir quienes quieren dedicarse a esta profesión. Pablo Eisenberg, profesor de Georgetown, recuerda que para tener una visión de conjunto es necesario leer uno o varios diarios. No basta con leer sueltos o informaciones parciales escritas en redes sociales. Leer en profundidad ayuda a estructurar las ideas y a desenvolverse en el mundo que nos rodea lo que redundará en un mejor periodismo. En el plano práctico, varios de los entrevistados sugieren algunas ideas para los que todavía se están formando. Por un lado, la formación empresarial y conocimientos de marketing serán esenciales porque asistimos al declive de la empresa informativa convencional y al crecimiento sostenido de pequeñas organizaciones y profesionales autónomos que se hacen cargo de todos los pasos de la producción periodística. Por otro lado, el conocimiento de los usos y las posibilidades de la tecnología será obligatorio para quienes quieren dedicarse al periodismo. Alfred Hermida, profesor en la

Universidad British Columbia, concluye que asistimos a la consolidación de un periodismo envolvente, que alcanza su sentido cuando se reúnen las piezas fragmentadas en Twitter o en espacios similares. Hanson Hosein, profesor en la Universidad de Washington, explica bien ambas necesidades cuando indica que vivimos «una situación muy diferente a la de los periodistas del pasado, que sólo debían preocuparse de los asuntos editoriales. Ahora también deben preocuparse del negocio» (p.153). En todo caso, la recomendación de Amy Webb parece la más acertada, cuando apuesta «enseñarles a pensar, en lugar de hablarles de tecnologías que cambian muy rápidamente». Ésa es la cuestión de fondo: la innovación social basada el 90% en personas y el 10% en tecnologías.

Los profesores encuentran varios de los desafíos metodológicos y epistemológicos de la comunicación como ciencia social. El libro es una suerte de catálogos de preguntas para iniciar cualquier investigación. En relación con la misión del periodismo, casi todos los entrevistados comparten la idea de que la función informativa no está en crisis. Anthony Smith, autor de *Goodbye Gutenberg*, considera que «todavía necesitamos los periódicos para movilizar la opinión pública» (p. 190). Robert G. Picard, consultor de medios, recuerda que la noticia es un género informativo creado *ad hoc* para los medios del siglo XIX, y que ya no podemos pensar en el periódico como empresa, sino como soporte que se complementa con contenidos digitales o audiovisuales. En relación con los modelos de negocio, encontramos varias propuestas que tratan de redefinir la cadena de valor mediante la inclusión o el desarrollo de redes sociales en torno a la noticia y el periódico. *Circulate*, *Journalism Online* o *Viewpass* son casos concretos. Destaca, por su escasa presencia en español, la entrevista a Paul Steiger, fundador de *Propublica*. Este periodismo sin ánimo de lucro y financiado mediante donaciones filantrópicas es un ejemplo recurrente a lo largo del libro como modelo de periodismo sostenible e implicado en control y la vigilancia del gobierno, de las instituciones y de las corporaciones. Steiger, veterano de 69 años y ex editor jefe de *The Wall Street Journal*, lo tiene claro: «es una redacción imparcial y sin ánimo de lucro que hace periodismo de investigación de interés público» (p.226). Finalmente, el análisis estratégico de las compañías periodísticas es un relato literal del dilema del innovador. Como indican James Boyle (Duke University) o Joshua Benton (Harvard), los editores de periódicos han querido controlar el proceso y el canal, pero no se han atrevido a realizar experimentos dentro de las organizaciones, reinvertir beneficios en laboratorios de investigación, generar alianzas con nuevos actores o estimular la demanda en alianza con universidades, museos y otras instituciones análogas.

Por último, los profesionales deberían leer el libro para comprender qué ha sucedido en la industria en los últimos veinticinco años y cómo hemos llegado hasta aquí. David Simon, el creador de la serie televisiva *The Wire*, es muy crítico con los editores y los propietarios de los

diarios a quienes recrimina cierta miopía: «estaban tan concentrados en la publicidad que no pudieron ver el futuro». Considera que «(la industria de los periódicos se ha despreciado a sí misma y a su producto, e Internet ha reconocido ese desprecio y lo ha duplicado)». De su planteamiento se deduce que la red y los nuevos medios han acelerado el declive, pero no lo han causado. Hay sitio para la autocrítica en las palabras del profesor Picard, quien apunta al desdén de los periodistas por la administración de las empresas informativas como una irresponsabilidad. Al hacer dejación de funciones, se fijaron nuevos criterios estrictamente basados en el comportamiento empresarial, el rendimiento y la cuenta de resultados. El resultado ha sido desastroso.

La crisis económica ha acelerado la reconfiguración de las redacciones de periódicos mediante el recorte de presupuestos, el despido de periodistas veteranos y la reducción de temas propios. Esta amenaza interior, en palabras de Ron Steinman, ha dejado a los jóvenes periodistas sin mentores de quienes aprenden el oficio. Anthony Smith muestra el mismo pesar, quien se pregunta «quién va a entrenar a los periodistas y dónde quedarán las redacciones, los grandes jefes que seleccionaban periodistas, los entrenaban, les daban oportunidades y les criticaban hasta que se convertían en gigantes de la opinión» (p.190). Simon comparte la idea de que la redacción es un espacio para el diálogo en la medida que «promueve el buen periodismo, por medio de editores experimentados que pueden enfocar tu trabajo mejor de lo que haría un solo individuo, sino que también impide que alguien publique algo estúpido o malo» (p.233). Es lo que denomina una 'memoria institucional'.

No todo está perdido. Los profesionales no debemos obsesionarnos con el pasado, sino aprender de los errores y renovar la forma de hacer periodismo. Joshua Benton, director del *Nieman Journalism Lab* de la Universidad de Harvard, piensa que *Twitter* es una oportunidad para recuperar la confianza de los lectores y de la sociedad. Enumera hasta cuatro razones de peso: nos ayuda a ser mejores periodistas porque te conectas con la comunidad en la que trabajas, crea audiencias, facilita la promoción de las historias y mejora la capacidad de escritura. Como ésta, cada día aparecen nuevos elementos que pueden reforzar la misión del periodismo en sociedades democráticas. Está en nuestra mano recuperar el tiempo y el espacio en la esfera pública.

En síntesis, Pedro de Alzaga¹ ha completado una lectura obligada para los amantes del periodismo y, quizás, un clásico para los estudiantes.

¹ Por si no fuera suficiente, el periodista Pedro de Alzaga nos cuenta las técnicas para realizar una serie de entrevistas telefónicas en un idioma diferente al suyo materno con éxito. Descubrir cómo se ha hecho y comprobar que, en efecto, el resultado es apreciable merece una lectura.

REDES, CONOCIMIENTO Y PODER. PARA UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Tommaso Gravante
(Universidad de Sevilla, España)

IC – Revista Científica de
Información y Comunicación
2011, 8, pp. 151 - 153

Cristante, Stefano (2010). *Prima dei mass media. La costruzione sociale della comunicazione.* Milano: EGEA.

La mayor parte de las investigaciones en historia social de la comunicación consideran como periodo central de su análisis el fin del siglo XIX, una época en que la comunicación era ya ‘comunicación masiva’ gracias al desarrollo de los periódicos y de la comunicación eléctrica a través del telégrafo. Pero, sin duda, la construcción social de la comunicación es un proceso que comienza con los primeros pasos del hombre *sapiens* y que ha adquirido mayor complejidad en paralelo al desarrollo y uso de los medios de comunicación.

En *Prima dei mass media*, el sociólogo italiano Stefano Cristante hace un recorrido por la historia de la humanidad desde los poemas de Homero a los Evangelios, desde los movimientos monásticos de la Edad Media a las estrategias de comunicación adoptadas por Federico II, desde el teatro elisabetiano a las oraciones de los diputados franceses durante la revolución. Cristante vuelve a las etapas fundamentales de la historia de Occidente hasta al descubrimiento de la electricidad, tecnología que transformará de forma definitiva los medios de comunicación en masivos. El estudio histórico de la comunicación de todas estas etapas hace que Cristante señale que la comunicación tiene un sentido estratégico. Por ello, el autor se pregunta en cada etapa: ¿Qué relaciones establecen los sujetos alfabetizados mediáticamente? ¿Qué sectores de la sociedad han sido afectados por el uso de las diferentes tecnologías de la comunicación? Y finalmente: ¿A través de qué prácticas sociales se ha puesto en común el conocimiento mediático?

La segunda cuestión conceptual que aborda el sociólogo es la construcción del conocimiento: ¿Cómo han contribuido los medios de comunicación a la acumulación del conocimiento humano? El autor se centra en la escritura, pero también trata las obras de arte, capaces de transmitir energías comunicativas. Finalmente, Stefano Cristante se pregunta cómo los

medios de comunicación en las diferentes sociedades de la historia, han sido utilizados tanto para organizar como para gobernar.

Tres han sido las principales dimensiones teóricas sobre las que el sociólogo italiano ha fundamentado su trabajo histórico: la *creación de redes socio-comunicativas*, la *construcción del conocimiento* y el *ejercicio del poder*. A lo largo de toda la obra se yuxtaponen estas dimensiones con los elementos más relevantes de la civilización occidental. En la *creación de redes* el autor destaca que las interacciones se crean básicamente entres sujetos que están interesados en compartir significados. Este fue el caso, por ejemplo, durante el proceso de desarrollo de redes comerciales en Siria y en Mesopotamia en el siglo VII, que se yuxtapusieron a la difusión del Corán. Las redes nacen y se desarrollan entres realidades que comparten un sistema de significación común, de modo que la creación de redes puede ser utilizada al mismo tiempo tanto para incluir como para excluir a los sujetos que se encuentran el mismo ámbito de interacción.

En la segunda dimensión teórica, la *construcción del conocimiento*, la referencia más importante es la técnica de la escritura, sobre todo la alfabética, capaz de oponerse al frágil mundo de los conocimientos orales, y capaz de transformarse en una plataforma permanente para todo tipo de conocimiento, superando los límites del espacio y del tiempo. Sin embargo, el sociólogo italiano, además de considerar la construcción tecno-científica del conocimiento, en su propuesta analítica integra 'medios' que han sido determinantes en la expansión del conocimiento y que se caracterizan por sus aspectos culturales. Por ejemplo la presencia social de las obras de arte, basadas en un lenguaje con una alta capacidad de penetración colectiva, y fundamentales para el desarrollo de una estética colectiva. También es el caso del surgimiento de las universidades en la Edad Media, que utilizaron las plataformas comunicativas existentes para concentrar los conocimientos considerados importantes en la época y, que contribuyeron a la adaptación de los medios de comunicación existentes (como por ejemplo el libro manuscrito) a las nuevas exigencias del nuevo público: los estudiantes.

La última dimensión teórica, el *ejercicio del poder*, que Stefano Cristante propone en su último libro, refleja de forma madura su trayectoria de investigación sobre la relación entre los medios de comunicación y el poder, y que desarrolla desde hace más de dos décadas en Italia. ¿Cómo - se pregunta el sociólogo- los medios de comunicación desde su invención han sido utilizados tanto para organizar, como para gobernar y controlar las sociedades? Sin duda un elemento que ha sido afectado por el continuo desarrollo de los *media* ha sido el espacio urbano, la polis. Los imperios de la antigüedad, especialmente el imperio romano, planearon y realizaron grandes infraestructuras de comunicación y, gracias a la tecnología alfabética -la escritura- un inmenso territorio podía comunicarse con su interior y ser gobernado, y también incluir (y excluir) del poder los diferentes grupos sociales. El sistema mediático del correo permitió, también,

que la iglesia católica resistiera las últimas invasiones de los bárbaros y poder seguir en pie como punto firme de la autoridad occidental; ejemplo de ello es el Papa Gregorio Magno, que hizo de la escritura epistolar un medio de desarrollo del poder religioso. Sin embargo, la enorme cantidad de comunicación artística producida por los grandes eventos culturales del Renacimiento indica que las imágenes y los escenarios se convirtieron en la representación del poder de las familias dominantes. Y en la misma línea, tampoco sorprenden las exhibiciones de poder de Federico II de Suecia, que protegía con fervor casi religioso los poetas de la escuela de Sicilia.

Estos son solamente algunos recorridos que hace el autor, y que tiene el merito de adoptar una mirada multidisciplinar. Estamos de acuerdo con el sociólogo italiano de la comunicación en que un análisis de la comunicación que abarca varios procesos históricos, no puede considerar sólo los artefactos técnicos, sino que ha de incorporar otras perspectivas y objetos de estudio: la historia del arte y de la cultura, la historia social, la historia de las tecnologías, la historia económica y política, y también la historia de la literatura. Por ejemplo, para identificar el carácter comunicativo de la *Divina Comedia* es necesario cruzar la obra literaria con las ideas de la época. Ello implica que el análisis abarque tanto a la obra como a su autor, y que busque la eventual incidencia de la obra tanto en términos de difusión y de penetración en el imaginario colectivo, como de sedimentación de las ideas poéticas, religiosas y políticas del autor en los diferentes públicos de su época. Por esos motivos es importante investigar las relaciones entre los eventos históricos y en cómo los actores sociales comunicaban, hablaban, actuaban y comentaban las obras de arte de su contexto histórico, o de cómo aceptaban y se rebelaban a una estructura (comunicativa) de dominio. Compartimos esta metodología analítica inclusiva que incorpora al análisis de los procesos de comunicación y de sus transformaciones esas *otras* miradas que componen nuestra sociedad.