

Reseñas / Número 39

 institucional.us.es/ambitos/

En el número 39 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos las siguientes reseñas:

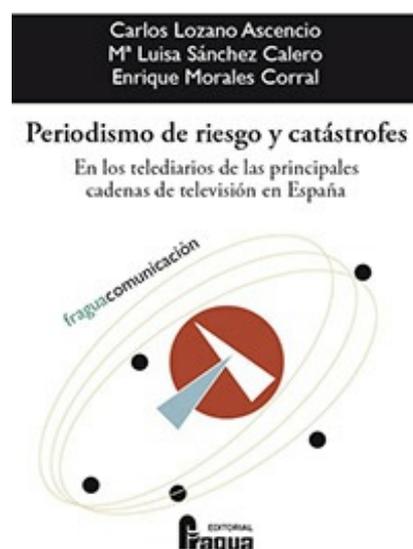
1. Periodismo de riesgo y catástrofes: en los telediarios de las principales cadenas de televisión en España
2. Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing
3. Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y las crisis de las televisiones públicas
4. Conocer, Transformar, Comunicar
5. El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder
6. La protección de la intimidad y vida privada en Internet: la integridad contextual y los flujos de información en las redes sociales (2004-2014)

PERIODISMO DE RIESGO Y CATÁSTROFES: EN LOS TELEDIARIOS DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

LOZANO ASCENCIO, Carlos; SÁNCHEZ CALERO, M^a Luisa y MORALES CORRAL, Enrique (2017): Periodismo de riesgo y catástrofes: en los telediarios de las principales cadenas de televisión en España. Madrid: Editorial Fragua.

Existen múltiples investigaciones que demuestran que la cobertura periodística española de la información medioambiental es muy deficiente, dado que únicamente cobra relevancia cuando las catástrofes se materializan, obviando así cualquier tipo de propuesta de previsión. Del mismo modo, es habitual encontrar el enfoque funcionalista en los medios de comunicación al informar sobre estos temas, dado que ideológicamente evitan plantear una información de contexto que nos explique las verdaderas causas de tales desastres.

Periodismo de riesgo y catástrofes proyecta una necesaria revisión sobre el periodismo audiovisual de un ámbito muy especializado que requiere de exhaustivo rigor y ética deontológica para crear certidumbre a la ciudadanía en situaciones en las que la información es un recurso indispensable. Lo que esta investigación revela, entre algunas cosas, es que la información de riesgo y catástrofes se enfoca desde el infoentretenimiento, anulando la función informativa del periodismo, y que los periodistas que se ocupan de su transmisión tienen una formación deficiente en esta especialización.



Los profesores Carlos Lozano Ascencio, de la Universidad Rey Juan Carlos; María Luisa Sánchez Calero, de la Universidad Complutense de Madrid; y Enrique Morales Corral, de la U-tad, han trabajado conjuntamente en esta investigación, cuyos resultados ya se han presentado en diversos artículos de revista y congresos y que ahora se presentan en formato libro, a lo largo de 182 páginas.

Para esta investigación, los autores han aplicado el análisis de contenido a 220 piezas de los principales telediarios de tres cadenas españolas: TVE, Antena 3 y Cuatro (las más significativas de la televisión pública y del duopolio de la televisión privada, Atresmedia y Mediaset). Se han centrado en los hechos acontecidos en España por su cercanía para con el público, desde junio de 2013 a junio de 2014. Asimismo, han apoyado la investigación desde el punto de vista cualitativo aportando una serie de entrevistas a periodistas y expertos en ciencia y su divulgación repartidos en dos Grupos de Discusión.

En cuanto a la estructura formal del libro, encontramos que el primer capítulo, eminentemente teórico, define el tipo de periodismo al que se hace alusión y las circunstancias en las que se ejerce, así como una breve y oportuna contextualización de las características meteorológicas que tuvieron lugar en España durante el lapso temporal que ocupa el marco de la investigación.

Mientras que el capítulo segundo se encarga de explicar el diseño metodológico de la investigación -presentando hipótesis, objetivos y técnicas-, el tercero analiza el contenido de las piezas informativas objeto de estudio. En este punto de la obra, los autores señalan que los periodistas “suelen enumerar las perturbaciones encontradas en lugar de detenerse en lo sucedido o en lo que pueda suceder, esto es, ‘explicando causas’, ‘describiendo trastornos’ y ‘evaluando consecuencias’” (p. 57), lo que definitivamente provoca que “la información se vuelve una desinformación en sí misma” (p. 60). En este apartado señalan como causa inequívoca a la exagerada importancia que los profesionales de la información otorgan a determinados avisos enfocando la noticia desde la espectacularización: “se da mucho más valor del necesario a un simple aviso amarillo, cuyo objetivo principal es sencillamente de tipo informativo, o (...) se tratan fenómenos más severos como únicos en su historia, distorsionando los datos facilitados por los expertos y fomentando el sensacionalismo” (pp. 60-61). Es igualmente interesante la observación de Lozano, Sánchez Calero y Morales acerca de la duración de las piezas informativas. Sabiendo que más del 90 por ciento de las piezas analizadas duraban entre uno y dos minutos, podría esperarse un suficiente grado de profundidad en la explicación del trastorno, aunque, tal y como evidencia la investigación, esto no ocurre así: “los mediadores usan ese tiempo para ‘amontonar’ toda clase de sucesos en lugar de ocuparlo en informar (describir) y explicar (consultar y contrastar) el evento más relevante” (p. 66).

Los capítulos cuarto y quinto constituyen una parte esencial en la investigación, pues es ahí donde se ahonda en el principal error que se comete al ejercer el periodismo de riesgo y catástrofes en estas cadenas: el formato narrativo, el modo de contar los trastornos. Según los autores, esta investigación revela que, lejos de informar a la población, el tratamiento periodístico del acontecer de catástrofes genera “incomprensión, desconfianza e incertidumbre de las audiencias” (p. 94). El sexto capítulo se centra en las fuentes que se seleccionan para conformar los testimonios de la información de catástrofes y riesgos; y, por último, el séptimo capítulo sintetiza los temas señalados en los Grupos de Discusión

integrados por expertos y periodistas especializados.

La impresión general que nos provoca Periodismo de riesgo y catástrofes es positiva, en tanto que la responsabilidad que requiere una especialización periodística como esta necesita de un marco prescriptivo que nos ayude a plantear cómo una información tan sensible debe ser abordada. Precisamente, uno de los aciertos de la obra es cómo los autores señalan el problema de la cobertura actual y sus propuestas para mejorarla. Así, la aportación cualitativa a través de los focus groups de expertos y periodistas especializados es un acierto, pues permite concretar en las deficiencias de las retransmisiones audiovisuales analizadas en particular y en el tratamiento periodístico en general.

Dado que la información de riesgo y catástrofes es necesaria y demandada por la sociedad por el contexto medioambiental de crisis en el que nos encontramos inmersos, como es el del cambio climático y sus fenómenos meteorológicos extremos, era necesario un estudio como el de Lozano, Sánchez Calero y Morales. Es precisamente en este contexto donde los periodistas deben obedecer a su responsabilidad social a pesar de la respuesta inmediata que el periodismo audiovisual quiere efectuar. Sobre todo, entendiendo que la batalla contra la inmediatez que proporcionan las redes sociales es de facto una guerra perdida. Ante la inmediatez y la superficialidad, lo audiovisual debe proporcionar información certera y explicativa.

En definitiva, Periodismo de riesgo y catástrofes es un más que recomendable manual para los medios de comunicación audiovisuales y para los periodistas, ya estén especializados o no, debido a su enfoque prescriptivo; así como para investigadores de la comunicación y para alumnos de periodismo y comunicación audiovisual que deseen especializarse y apuesten durante su formación por un modelo alternativo de comunicación responsable. [\[subir\]](#)

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Universidad de Sevilla

SOY MARCA. QUIERO TRABAJAR CON INFLUENCERS. INFLUENCER MARKETING

DÍAZ, L.: Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing, 2017, 156 pp.

Si bien el estudio acerca de la influencia que ciertas personas generan en el público masivo con respecto a la toma de decisiones acerca de un tema determinado o la inducción a la compra se ha abordado desde términos como el de prescriptor o líder de opinión, en la actualidad, existe una fuerte corriente innovadora que engloba estas posiciones en lo que comúnmente se denomina influencers. De origen anglosajón, este vocablo viene a designar a aquellas personas que ejercen una gran influencia en el público objetivo de determinadas marcas que realizan comunicaciones en el medio digital, y más concretamente, en las redes sociales. Esta obra de Luis Díaz se alza precisamente como un manual práctico acerca de cómo abordar el funcionamiento de este perfil y ofrece una guía ilustrativa de consejos para implementar una estrategia de marca a través de estos activos en el medio digital.



El capítulo inicial del libro se presenta como una introducción al concepto de influencer a través de una comparación con otras ópticas del marketing consideradas como tradicionales. Con un estilo sencillo y ameno, el autor desvincula esta estrategia de los modelos habituales de relaciones públicas avanzando que el estudio de esta corriente plantea nuevos paradigmas de trabajo. A pesar de que no se ofrece una definición clara y exhaustiva de lo que representa un influencer, a lo largo del texto se ofrecen algunas muestras que ejemplifican la necesidad de su implementación y sus consecuencias para la gestión de las marcas en el medio online. Una de las cuestiones introductorias que plantea Díaz, y que mantiene durante todo su discurso, es la necesidad de identificar un método para realizar una selección eficaz de influencers que permita a las marcas conseguir los objetivos definidos en su estrategia digital. Para ello, incide en la tarea de analizar ciertos puntos clave como el alcance, la relevancia o la repercusión que estos agentes pueden establecer con el público en general y advierte de la necesidad de planificar una estrategia previa a la acción teniendo en cuenta estos elementos.

Por su parte, el segundo capítulo ofrece una breve aproximación en torno a la definición de aquellas variables que interfieren en la estrategia global de una marca y que, como consecuencia, deben de ser consideradas en la posterior aplicación de las actuaciones llevadas a cabo con estos perfiles. Para el autor, puntos clave como el consumidor, el producto y la marca, son decisivos a la hora de proyectar una acción determinada con el prescriptor de marca. Sin embargo, el análisis de estos tres elementos se observa algo deficitario puesto que, por un lado, no se ofrece un estudio que proporcione otras aportaciones bibliográficas u otros estudios al respecto para contrastar la información, y por otro, no se hace un examen riguroso acerca de las posibles variables que pueden intervenir en la acción de dichos elementos. Por el contrario, se realiza un breve resumen que se resuelve en apenas un par de párrafos en los que se comenta la importancia de considerar estos aspectos en una estrategia en el medio digital. No obstante, a medida que avanza la obra, se desgrana con detenimiento la figura del influencer bajo una gran variedad de prismas. En otras cuestiones, se ofrece una clasificación de éste en función

del tamaño de su comunidad de seguidores y su poder de influencia dando lugar a la siguiente tipología; el celebrity influencer, el social media influencer y el microinfluencer. Esta taxonomía se desarrolla a través de un breve repaso acerca de sus características, similitudes y descripción del posible alcance de las publicaciones del personaje escogido. Asimismo, el autor avanza en los elementos claves para el diseño de una estrategia online eficiente y advierte que es preciso realizar un proceso de selección de influencers. En este sentido, se destacan cinco fases diferenciadas. La primera de ellas, responde a la puesta en marcha, en la que de manera preliminar, se hace un estudio de la información recabada en torno al producto y los objetivos de la marca. La segunda, se corresponde con la categorización de los consumidores, la cual conduce hacia a una identificación primaria del público objetivo. La fase central, se conoce como la pre-selección de influencers, en la que se hace un estudio de aquellos prescriptores que pueden encajar con la estrategia propuesta para la acción comunicativa. En cuanto a las etapas finales, encontramos la inmersión cualitativa y la lista final de influencers, las cuales se dirigen hacia la concreción y selección concreta de un perfil determinado. Con el objeto de detallar cada una de estas fases, Díaz se sirve de numerosos casos prácticos que ejemplifican en detalle las peculiaridades que se encuentran en cada una de ellas y que determinan el proceso final de la elección de un personaje determinado. Así pues, se aportan diferentes herramientas para la consecución de los objetivos que implican cada una de las distintas etapas. A modo de cierre final del capítulo, se proporcionan una serie de recomendaciones a seguir para establecer el contacto con el influencer escogido en cuestión, desde cómo contactar con él hasta qué tipo de relación contractual establecer con el mismo.

Estas pautas son recogidas en los capítulos posteriores en los que se viene a desarrollar un modelo de trabajo concreto entre la marca y el influencer. Como explica el autor, es necesario comenzar a analizar la información que desde la marca se debe elaborar para el desarrollo de la actividad del propio influencer. Bajo esta premisa, se plantea la importancia de la elaboración de un brief en el que detallar los objetivos, la audiencia y toda aquella información relevante acerca de la marca que deba considerar el prescriptor. Este aspecto es considerado en la obra de vital importancia y es por ello que se dedica un análisis minucioso acerca de lo que debe contener dicho documento. Asimismo, con objeto de establecer una relación óptima con el influencer, se propone la redacción de un contrato que, según Díaz, es un modo de asegurar una relación beneficiosa entre ambas partes. Considerando lo desarrollado anteriormente por el brief, se recomienda asegurar una serie de puntos imprescindibles que se detallan a modo de aspectos clave para evitar el surgimiento de posibles problemas.

Atendiendo al cierre del capítulo central de la obra, el autor sugiere que la definición de la estrategia de trabajo con el influencer debe incluir la elaboración y diseño del contenido que se utilizará para prescribir la marca. Si bien, parece uno de los objetivos fundamentales que se deben tener en cuenta en la estrategia a seguir, el autor apenas esboza una serie de indicaciones a modo de consejo para esclarecer cómo diseñar el tipo de contenido a explotar por parte del influencer. En este sentido, la premisa fundamental para el desarrollo de un contenido óptimo se basa en el grado de libertad que posee el influencer para lanzar sus propios contenidos.

Estas directrices se acompañan en los capítulos finales con la descripción de algunos de los indicadores clave para evaluar la campaña diseñada. Se proponen distintas herramientas y fórmulas de medición para estimar el éxito de la inversión o el cálculo de la repercusión conseguida. Además, cuestiones como las implicaciones legales, son tenidas en cuenta en el control de estos resultados advirtiéndose de la inexistencia de marcos legales en España para la regulación de estas prácticas.

El capítulo final del libro se cierra con una reflexión en torno al futuro profesional de estos perfiles. El autor señala que la consideración de este activo en las campañas en medios online es algo relativamente nuevo y que se encuentra en un periodo de adaptación y asimilación por parte de los gestores de marca. En relación a este posicionamiento, el autor plantea un futuro optimista y favorable vaticinando que en el futuro la estrategia con influencers pasará a conformar una parte esencial y a tener en cuenta desde el inicio de la elaboración los presupuestos del mix de medios.

En preciso señalar que la obra se cierra con una serie de entrevistas realizadas a influencers de actualidad con los que el autor reconoce haber trabajado o establecido algún tipo de relación profesional. Como indica Díaz, el objetivo es aportar una visión cercana y experta de la profesión del influencer y ejemplificar algunas de las aproximaciones teóricas descritas a lo largo de los capítulos anteriores. En concreto se realizan dieciséis entrevistas a personajes reconocidos socialmente como Andrés Iniesta, Briand Fitz-James Stuart o María José Suarez. En dichas entrevistas se expone el trabajo realizado por estas figuras y su relación con los seguidores de su comunidad bajo un estilo coloquial más próximo a lo anecdótico que al carácter analítico pero que sin duda ofrece una visión cercana y actual de la actividad de estos profesionales y su relación con su comunidad de seguidores.

En cuanto a las cuestiones formales, si atendemos al estilo y presentación de los contenidos, se trata de una obra de carácter ameno y lenguaje sencillo que, a través de sus numerosos ejemplos, aporta un excelente punto de partida para la iniciación e introducción al mundo de los prescriptores de marca en el medio online. Así lo demuestran la gran cantidad de epígrafes que facilitan y organizan la información a lo largo de la obra. Sin duda este texto, aporta una perspectiva funcionalista de lo que supone un influencer y clarifica a través de numerosos ejemplos una figura que como se viene apreciando, ocupa un importante papel en la estrategia de marketing del entorno online. [\[subir\]](#)

Paloma Sanz Marcos

Universidad de Sevilla

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS DE PROXIMIDAD EN EUROPA. RTVV Y LAS CRISIS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS

MARZAL FELICI, J., LÓPEZ RABADÁN, P. y CASTILLO IZQUIERDO, J. (Edit.). Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y las crisis de las televisiones públicas. Valencia: Tirant Humanidades, 2017, 332 pp.

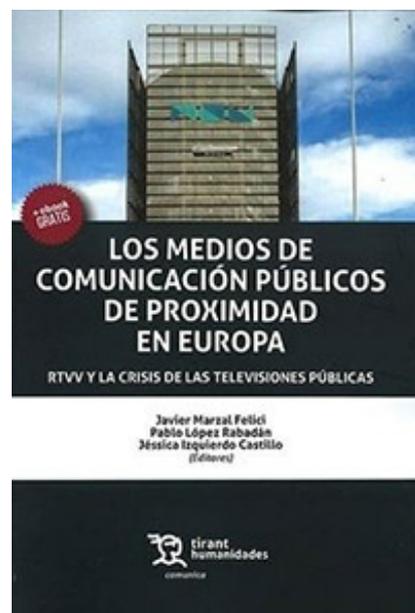
En un contexto de crisis de los medios de comunicación públicos, los profesores de la Universitat Jaume I Javier Marzal, Pablo López y Jéssica Castillo presentan una valiosa obra colectiva que busca ofrecer al lector una visión panorámica sobre los medios públicos europeos poniendo especial atención en el caso de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV). En este libro pretenden dar un paso más tras la publicación de dos libros colectivos anteriores destinados al estudio de Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV (2015) y El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza (2015).

El libro está organizado en tres partes diferenciadas: la primera parte aborda “Los medios de comunicación de servicio público en el contexto europeo”; la segunda parte lleva por título “Hacia una redefinición de los medios de comunicación de servicio público: gobernanza, calidad informativa e innovación”; y la última parte se centra en “El debate sobre servicio público en la comunidad valenciana tras el cierre de RTVV”. Sin embargo, la estructura de la obra permite al lector realizar una lectura no lineal pudiendo iniciarla con aquellos capítulos que le supongan un mayor interés.

La primera sección del libro, formada por cuatro capítulos, comienza con el texto de Jeannette Steemers (University of Westminster) quien plantea la crisis del término PSB (Public Service Broadcasting) en el contexto actual al ofrecer servicios no limitados a la radio y la televisión. Tras exponer una evolución histórica de los desafíos y críticas a los que se han enfrentado los PSB en Europa, la autora apunta cuál será la relación entre el PSB y las generaciones futuras. El segundo capítulo, escrito por Katharine Sarikakis (University of Vienna), plantea la relevancia social del Public Service Media en el contexto europeo de crisis económica y política ejemplificándola en el caso del cierre y reinstalación de la Radiotelevisión Helénica (ERT). En el tercer capítulo la profesora Carmina Crusafón (Universitat Autònoma de Barcelona) profundiza en la definición del Espacio Europeo de Radiodifusión Pública desde la perspectiva de la economía política y las políticas de comunicación para posteriormente analizar los diversos retos que le puede suponer el escenario digital.

Esta primera parte del libro la cierra Alicia Gómez Montano (Universidad Camilo José Cela) con el caso de estudio sobre RTVE tras la aprobación del Real Decreto de 20 de abril de 2012. La autora expone el cambio de modelo tras la reforma, las principales consecuencias de la misma y plantea la necesidad urgente de un pacto social y de consenso político sobre los medios públicos.

La segunda sección, que consta también de otros cuatro capítulos, la abren Francisco Campos-Freire y Andrea Valencia-Bermúdez (Universidad Santiago de Compostela). En este quinto capítulo de la obra los autores estudian los retos de la gobernanza, la financiación y el valor de las radiotelevisiones públicas para finalizar con el análisis de las propuestas que realizaron los partidos políticos en materia audiovisual en las elecciones de 2015. Dos de los editores del volumen, Jéssica Izquierdo Castillo y Pablo López Rabadán



(Universitat Jaume I), firman el sexto capítulo del libro en donde observan las redes sociales como herramientas informativas de servicio público. Concretamente, analizan la estrategia y gestión de las cuentas corporativas de Twitter de los servicios informativos de varias cadenas autonómicas de radiotelevisión (Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña). El séptimo capítulo, escrito por Ana María López Cepeda (Universidad de Castilla-La Mancha) reflexiona sobre el análisis y la medición de Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiónes públicas en España. Rosa Franquet i Calvet (Universitat Autònoma de Barcelona) cierra esta segunda parte de la obra abordando las estrategias de los servicios públicos de medios audiovisuales en el escenario crossmedia tomando como caso de estudio el servicio australiano (Australian Broadcasting Corporation).

La tercera, y última parte del libro, presenta cinco capítulos orientados a debatir sobre el servicio público en la Comunidad Valenciana tras el cierre de la Radiotelevisión Valenciana. Lola Bañón Castellón (Universitat de Valencia), tomando como referencia el modelo británico de radiodifusión pública, propone un nuevo modelo de gestión de la televisión pública en la Comunidad Valenciana. Carlos López-Olano firma un capítulo destinado al análisis crítico de las herramientas de responsabilidad social corporativa y gobernanza de la radiotelevisión valenciana. “La construcción interactiva de la audiencia en el proceso de cierre de la RTVV” es el título del capítulo presentado por José Antonio Palao Errando, Rafael Molés Vilar y Ainhoa Alberola Lorente (Universitat Jaume I). Los autores reconstruyen algunos de los hitos esenciales del periodo de cierre para mostrar la creación de una audiencia interactiva. El penúltimo capítulo del libro, firmado por Raúl Carbonell Górriz (Universitat Jaume I), reflexiona sobre el rol de las televisiones autonómicas como dinamizadoras de los sectores audiovisuales locales para finalizar el capítulo exponiendo propuestas para la nueva radiotelevisión pública valenciana. Cierran esta obra Javier Marzal Felici y María Soler Campillo (Universitat Jaume I) quienes analizan el tratamiento de RTVV en la prensa española y valenciana a través del análisis crítico del discurso.

En definitiva, el lector encontrará en este libro textos de gran utilidad y valor sobre el rol de los medios de comunicación públicos en el entorno digital actual escritos por profesores universitarios de varios países. Mediante diferentes metodologías los autores contribuyen a aportar una visión completa de los servicios públicos en la actualidad planteando incógnitas sobre su posterior desarrollo a la vez que se ofrecen propuestas concretas para su adecuada evolución y adaptación. [\[subir\]](#)

Natalia Quintas-Froufe

Universidade da Coruña

CONOCER, TRANSFORMAR, COMUNICAR

URANDA, Washington (2016), “Conocer, transformar, comunicar”. Editora Patria Grande. Buenos Aires, Argentina.

Conocer, Transformar, Comunicar es un libro recientemente editado (2016) por la editora “patria grande” y forma parte de una colección que invita a reflexionar al sujeto, su vida cotidiana y la comunicación en ámbitos organizacionales de interrelación constante.

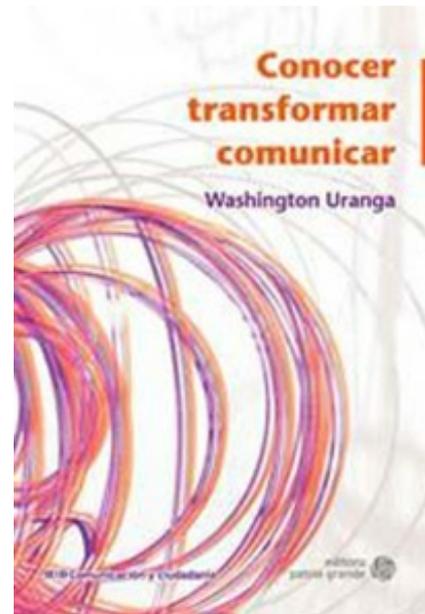
El prólogo escrito por Sandra Massoni, y pinta de cuerpo entero el trasfondo de todo el libro. Menciona como poder aportar a entender la comunicación como un derecho humano desde los medios de comunicación, las prácticas comunicacionales y la gestión comunicacional en organizaciones sociales.

El libro se divide en ocho capítulos con títulos sumamente ilustrativos y acordes al contenido de cada uno. El primero se denomina “comunicar para la incidencia” en donde introduce a la triología conceptual que conforma el título, remarcando en primer lugar, la mirada más integral de la comunicación partiendo de la condición relacional de que el ser humano que vive en comunidad. La construcción identitaria del sujeto en comunidad y la “transformación” desde la intervención directa en la comunidad. Luego introduce al “conocer”, problematizando las prácticas sociales desde la intervención, dando pie a pensar la incidencia política desde los valores, el conocimiento y la intervención.

El segundo capítulo, denominado “las prácticas sociales desde la comunicación” define a las mismas desde la interacción, las estrategias comunicativas y los dispositivos atravesados por dinámicas de poder. Aquí el autor retoma a la comunicación como proceso de producción, intercambio y negociación social en tanto sentido y contenido, desde los medios y la interacción, como parte constitutiva de la sociedad. Se destaca el uso de Jesús Barbero para pensar a la comunicación desde la cultura y no desde la mirada reduccionista y tecnocrática de los medios; poder observar así la multiplicidad de sentidos cotidianos y la configuración simbólica de la sociedad. Por último define a las prácticas sociales desde las percepciones, concepciones y evaluaciones en las condiciones de existencia desarrolladas en el ámbito de la vida cotidiana, construyendo y transformando sentidos, valoraciones y percepciones.

El tercer capítulo titulado “aportes de la comunicación a la transformación social”, pone el eje en el sujeto como actor relacional y protagonista principal de las transformaciones sociales, en donde la comunicación pasa a ser un vehículo en tanto tensión permanente en la producción de sentidos. Teniendo como eje al sujeto, es clave como el autor retoma al derecho a la comunicación en tanto columna vertebral del desarrollo social, repudiando la dinámica Argentina del “amigo-enemigo” en ámbitos estrictamente comunicacionales. Para evitar dicha dinámica, Uranga expone procesos como “la movilización social” y las políticas públicas como espacio en la lucha simbólica por el poder.

Desde la premisa que no hay una sola manera de realizar una planificación adecuada y un análisis situacional certero, el autor escribe el cuarto capítulo: “prospectiva estratégica de la comunicación”. Allí define a cada concepto y afirma que son complementarios y son metodologías al servicio de actores sociales en la construcción colectiva. Luego separa a



la perspectiva de la preferencia donde lo propio adquiere sentido en un marco general. Se valida en perspectiva a largo plazo desde el diálogo y la participación para la construcción colectiva de un futuro adecuado a los deseos de la sociedad. Volviendo al concepto de interacción y del sujeto en sociedad, el autor desarrolla el concepto de actor social, siendo conformado por la triada de conocimientos, recursos y estrategias, antes desarrollados. Y desde lo institucional se desarrolla el concepto de “gestión” desde lo social, la voluntad de ser y de incidir, la tensión que se genera entre lo planificado y lo imprevisible, entre lo urgente y lo importante entre lo individual y lo global y otras dicotomías más.

Siguiendo con la lógica conceptual del capítulo anterior, en el quinto capítulo denominado “el proceso metodológico prospectivo estratégico”, menciona al mismo desde una relación productiva entre teoría, método y datos en donde no existe proceso ideal, aunque a modo de ejemplo expone una serie de cuadros con las variables: Fases, Momento de fase, componentes, aspectos contemplados, finalidad y posibles herramientas. Luego menciona actores indispensables en procesos metodológicos como un colectivo de actores con participación activa, grupo promotor, técnicos políticos. Finaliza exponiendo al análisis situacional desde la comunicación, con un acercamiento inicial desde lo conceptual y el terreno práctico y el correspondiente análisis prospectivo con el objetivo de crear una imagen a futuro. Luego retoma a los sujetos que entran en relación en el proceso metodológico desde la naturaleza de la relación y la significación de las prácticas comunicativas. Por último, el autor explicita la planificación desde la comunicación, mencionando el momento prospectivo, las estrategias y las tácticas de planificación; y la calendarización, el diseño y objetivos de la evaluación.

En continuación con la línea de los capítulos anteriores, el sexto capítulo sirve “para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación”. Primero define a “estrategias” según Carlos Matus y continúa brevemente con la creación y diseño de las estrategias desde la creatividad y coherencia. Luego el autor define a las estrategias según lo que son y lo que no son y los tipos que existen, para finalizar en las dimensiones que abarca.

En el séptimo capítulo denominado “la comunicación: escenario de acción política”, se permite pensar a la comunicación atravesada por la acción política, con el fin de debatir, aportar e influir en el rumbo de acontecimientos y decisiones. Y volviendo a la premisa de que la comunicación nos atraviesa en todo sentido, el autor reflexiona al escenario de la comunicación como ámbito de incidencia, con sus respectivas estrategias y una propuesta para evaluar la incidencia.

En el último capítulo, “sin comunicación no hay políticas públicas democráticas”, el autor escribe sobre las TIC y sus usos como parte clave para pensar nuevas políticas públicas. El público que figura en las políticas públicas según los diversos contextos políticos y finaliza haciendo una reflexión sobre conceptos claves que atraviesan todo el libro como la comunicación en tanto derecho humano, la participación de la sociedad en la gestión pública y la gestión de políticas públicas desde la comunicación en términos integrales.

En el epílogo, el autor concluye que se debe gestionar desde la comunicación y comunicar desde la gestión, desde una mirada prospectiva, fomentando la participación de las comunidades y no liberarlos a una pasividad mediática.

El libro expone gran cantidad de conceptos fundamentales para pensar un proceso comunicacional en tanto interrelaciones sociales, logra establecer una conexión y anclaje en el transcurso del libro, que nos lleva a poder seguir una línea argumentativa clara y precisa. Es un libro de gran contenido conceptual que nos sirve para pensar el tomo N° 2 escrito junto a Héctor Thompson, denominado “La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía. Una propuesta para trabajar desde la comunicación”, orientado mayormente a la puesta en práctica del modelo de intervención desde la comunicación en procesos sociales trabajado por Washington Uranga. [\[subir\]](#)

Felipe Navarro Nicoletti

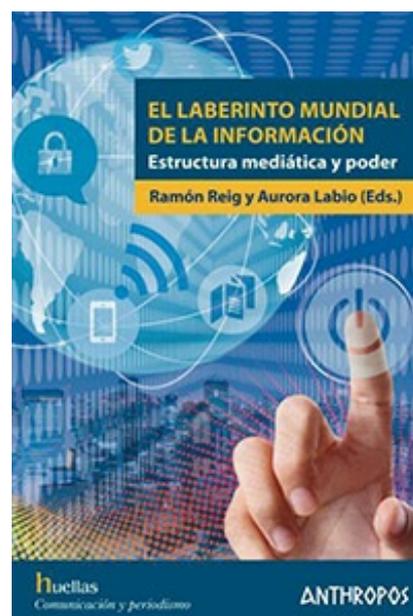
Universidad Nacional de Río Negro

EL LABERINTO MUNDIAL DE LA INFORMACIÓN. ESTRUCTURA MEDIÁTICA Y PODER

REIG, R. Y LABIO, A. (eds). El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder. Barcelona: Anthropos, 2017, 302 pp.

En El laberinto mundial de la información se hace un importante repaso a toda la estructura mediática y de poder mundiales, en forma de capítulos se van trabajando los diferentes entramados mediáticos que existen aquí o allá, dividiendo el globo terráqueo por áreas, sin poder llegar a tocar todos los países ni todas las regiones del mundo en el libro. La propia estructura de la publicación hace que la lectura sea clara, cómoda y ágil. El hecho de que haya una diferenciación por regiones consigue que de alguna manera parceleemos las zonas, los conglomerados mediáticos e incluso nuestra mente, para después darnos cuenta de que todo está conectado a su vez con todo.

El volumen, empieza con una presentación que realizan sus editores. En la introducción se comenta el surgimiento de la Escuela Sevillana de Estructura de la Información (ESEI), que ha nacido en torno a la Universidad de Sevilla y que está conformada por los escritores de este libro, además de por otros académicos. Estas personas están conectadas con la Escuela Sevillana de Estructura de la Información y con la Universidad de Sevilla a través de dos grupos de investigación: el Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), dirigido por Ramón Reig, y el Grupo de Investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA), dirigido por Aurora Labio, siendo estos los dos editores de El laberinto mundial de la información.



La Escuela Sevillana de Estructura de la Información (ESEI) busca con sus investigaciones ensalzar un método de trabajo, el enfoque estructural, poniendo el punto de mira en la estructura de la información. Es el método que mejor explica el mundo, con sus complejidades y entresijos. Sus trabajos se centran en las estructuras de poder de cualquier índole que están detrás de la comunicación y del periodismo, intentando darle sentido a este campo tan amplio y diverso, a la vez que dando luz acerca de hacia dónde se dirige la profesión, cómo se trabaja la información hoy día, cómo las estructuras que están detrás de los principales conglomerados mediáticos afectan a la comunicación y a la información que las personas reciben a diario en los distintos canales que existen. Cada día son más numerosos los canales debido al rápido avance de las nuevas tecnologías y a los soportes que aparecen semana tras semana.

En la presentación del ejemplar, los propios editores manifiestan que han escrito un texto con el que se pretende ofrecer lo esencial y más básico que hay que conocer para comprender un asunto complicado que de una forma directa o indirecta -cada vez más directamente- nos involucra y debería importar a todos, debido a que nos afecta. A lo largo de sus cuatro apartados, se muestra la inmensa interrelación entre el poder, el periodismo y la comunicación mundiales.

La primera parte trata los fundamentos metodológicos y contextuales de la estructura de información, donde hay un apartado llamado Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información escrito por el catedrático en Estructura de la Información y uno de los editores del libro, Ramón Reig. Por otro lado, hay un segundo apartado llamado Contexto: la estructura mundial de la información, escrito por la profesora Aurora Labio, también editora del libro.

Un aspecto muy práctico del ejemplar, que hace que se aprecie como una especie de manual es que, aparte del contenido teórico de cada apartado, nos encontramos con una serie de ejercicios eminentemente prácticos, que invitan al lector al estudio, a la investigación y al análisis. Estas secciones, que se repiten capítulo tras capítulo son: aplicaciones prácticas; ideas esenciales del capítulo; ejercicio práctico; y referencias. En el apartado ideas esenciales del capítulo sintetizan en tres puntos concretos lo más relevante del artículo. Lo hacen de un modo claro y conciso. En las aplicaciones prácticas, llama especialmente la atención cómo plantean un enunciado con una situación determinada al que le dan respuesta y a continuación plantean otro enunciado distinto. Es una forma rápida y contundente de mostrar de qué manera está realmente todo conectado y cómo con un simple ejercicio de análisis se pueden ver conexiones entre tu vida, tus acciones y todo aquello que ejecutas y realizas.

Dividen el mundo en bloques, de manera que lo primero de lo que se habla es de occidente, dentro de este bloque de Estado Unidos, Europa, Japón y España. Después de América Latina, luego del África subsahariana, del mundo árabe e islámico y, por último, de Rusia y China.

En la segunda parte del libro aparece por tanto la estructura de Estados Unidos, la concentración de poderes, el avance de las tecnologías y el control que tiene este país sobre el mundo. Lo escriben Aurora Labio y Victoria García-Prieto, quienes ponen de manifiesto la imposición de la cultura norteamericana al resto de los países a través de

contenidos informativos y culturales, es decir, a través de los medios de comunicación tomando este concepto en su sentido más amplio. Analizan por otro lado, los grandes grupos de comunicación estadounidenses. Así mismo, está la estructura europea y se hace hincapié en la pérdida de la diversidad en la comunicación y en los medios de Europa y en cómo poco a poco ha ido copiando a Estados Unidos en su modelo y fórmula convirtiéndose en la sombra de este. El capítulo está escrito por Lorena R. Romero-Domínguez y por Miriam Suárez-Romero.

Japón: a la vanguardia de la tecnología, paradigma de diversificación e internacionalización del mercado es el capítulo escrito por Antonia Isabel Nogales-Bocio y María Dolores Ortiz-Herrera. Así se cierra el triángulo considerado clave en el área de la estructura de la información, formado por Estados Unidos, Europa y Japón, donde la interconexión es casi completa. En el apartado de España vemos el duopolio televisivo que existe en nuestro país, con un cambio de liderazgo y, por consiguiente, un nuevo equilibrio de fuerzas, reorganizándolo todo para que todo siga en cierta forma igual. Lo han escrito Gema Alcolea-Díaz y Victoria García-Prieto.

En la tercera parte del volumen se estudia la estructura de la información de otras regiones del mundo, entre ellas está América Latina y se investiga la concentración mediática y los cambios de regulación en el ámbito de la comunicación en esta amplia zona del globo terráqueo. Este capítulo fue escrito por Rosalba Mancinas-Chávez, quien es especialista en el área de Latinoamérica. A continuación aparece el apartado del África subsahariana, escrito por Sebastián Ruiz-Cabrera, donde se analiza de la misma manera la estructura de la información en esta región del planeta, teniendo siempre presente el capital de la zona, la colonización, los intereses de las grandes potencias mundiales por estar en África y hacerse un hueco en su economía, así como la tecnología que quiere desarrollarse allí con unos alicientes concretos.

Destaca igualmente el análisis hecho sobre el mundo árabe e islámico, remarcando que esta zona del planeta precisa de un modelo propio dentro de un entorno globalizado que, en alguna medida, se lo dificulta. Está escrito por Rafael Fernández-Ruiz y Ana María Ortega-Pérez. Por último, María José García-Orta estudia el control por parte del Estado sobre la comunicación tanto en Rusia como en China, países donde dominan los medios de comunicación públicos y de intervención estatal.

La parte IV, denominada la red, es la de mayor actualidad y novedad. Sorprende mucho ver la concentración del poder que hay en un mundo inmenso como es el digital, también en este mundo aparentemente plural y libre, existe concentración de poder siendo muy llamativa además. De ese capítulo se ha hecho cargo Rafael Avilés. El que trata el tema de las redes sociales lo ha escrito Ramón Reig, llamando la atención sobre la lectura digital y determinando cómo ha cambiado la manera de estudiar, leer, trabajar, de analizar y profundizar en los temas que nos rodean. Las redes sociales han provocado que la celeridad de todo sea aún mayor. Y el último capítulo de esta cuarta parte del libro es el nombrado Nuevas iniciativas en periodismo online: casos de nativos digitales en España, EE.UU. y Latinoamérica y ha sido escrito por José Antonio González-Alba.

Esta última parte del libro resulta especialmente esclarecedora. Pone de manifiesto hacia dónde se dirige el interés mercantil, hacia qué aspecto de la comunicación va el negocio y sobre todo y más importante, quiénes son los nuevos dueños del mundo, los nuevos amos de la comunicación. Ha cambiado el paradigma y lo ha hecho de un modo radical, no siendo ya los medios de comunicación quiénes determinan de qué se habla y de que no, sino siendo estos una pequeña parte de las empresas o de los conglomerados mediáticos que toman esta decisión acerca de lo que es más comentado y de lo que ha de omitirse. Los gigantes de la comunicación han dejado de ser las grandes discográficas, productoras, televisiones, radios, periódicos, revistas, editoriales, para convertirse en un todo. Es un conglomerado aún más heterogéneo y, aunque sigue habiendo influencias y accionariado totalmente ajeno al ámbito de la comunicación, del mismo modo se han sumado las empresas especializadas en las telecomunicaciones que dan al ser humano la capacidad de tener comunicación desde la distancia o, al menos, de un modo telemático. Cada empresa que participa en comunicación tiene a su vez numerosas áreas más en las que interviene, ya sean sectores de la comunicación o de fuera de esta. En la mayoría de los casos se dan ambas situaciones, se participa en negocios que estarían dentro de la comunicación, así como en sectores externos a nuestro campo. Solo hay que ver las cadenas de televisión por internet que las empresas de telecomunicaciones están creando y ofreciendo en sus tarifas. Estas cadenas de pago de la red tienen productoras, distribuidoras, conexiones con otros medios... El giro hacia el mundo digital está siendo de 360 grados y lo más sorprendente es la especialización en el cliente, la casi personalización del contenido y de la publicidad para cada usuario, potencial cliente o consumidor de mi medio de comunicación, de mi producto. ¿Y cómo consiguen esa personalización y especialización tan acertada? Muy sencillo, lo hacen a través de los datos, a través de la huella digital que siendo conscientes de ello o no, vamos dejando a nuestro paso por la red.

En resumen, el libro da una idea amplia, general y global de cómo se encuentra en estos momentos la estructura de la información y de la comunicación, nos hace comprobar de qué manera está todo interconectado, unido y relacionado. La tendencia del mercado de la comunicación está en la red: el vídeo en streaming, la televisión por internet de pago, las redes sociales, la prensa digital, el marketing digital, compras en línea, la tecnología móvil... buscando incluso que cualquier acción comercial, de comunicación o de información, pueda hacerse desde este artilugio tan personal y, a la vez, tan útil para el mercado y para el sistema. [\[subir\]](#)

Susana Alés Álvarez
Universidad de Sevilla

LA PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD Y VIDA PRIVADA EN INTERNET: LA INTEGRIDAD CONTEXTUAL Y LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES (2004-2014)

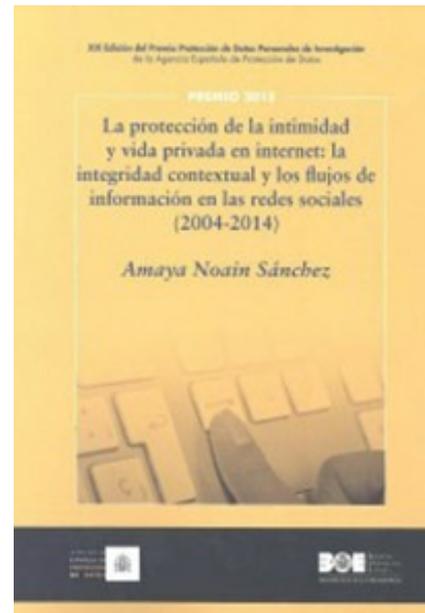
NOAIN SÁNCHEZ, A. La protección de la intimidad y vida privada en Internet: la integridad contextual y los flujos de información en las redes sociales (2004-2014). Boletín Oficial del Estado. Madrid, mayo de 2016. 548 pp.

Cada cierto tiempo, una investigación sobresale entre sus coetáneas por su enfoque novedoso, su capacidad para abrir nuevos caminos a la reflexión y por su potencial para generar pensamiento crítico. Tal es el caso de la obra de Amaya Noain Sánchez, *La protección de la intimidad y vida privada en Internet: la integridad contextual y los flujos de información en las redes sociales (2004-2014)*, escrito galardonado en la XIX Edición del Premio Protección de Datos Personales de Investigación de la Agencia Española de Protección de Datos, fruto del cual nace este libro.

Este texto es novedoso por muchos motivos: En primer lugar, aunque haya sido aplaudido desde el ámbito del derecho, el texto aborda el problema de la protección de datos desde una perspectiva interdisciplinar, ahondando no sólo en la protección legislativa o el diseño de las aplicaciones técnicas, sino en las dinámicas comunicativas que se dan en las redes sociales y lo efectos que estas producen en los usuarios y, por extensión, en la sociedad entera. Se trata, por tanto, de una obra que estudia el fenómeno de manera global, centrándose, especialmente, en los efectos desde el punto de vista comunicativo. Se trata, asimismo, de la primera vez que se abordan, en un texto en lengua hispana, teorías con amplia trayectoria en otros países, como la integridad contextual de Nissenbaum o la paradoja de la vida privada de Barnes. En concreto, los postulados de Nissenbaum, autora de referencia en el derecho anglosajón, destacan por enlazar la protección de la vida privada a algo tan esencial, desde el punto de vista de la comunicación, como es el contexto. Es por ello que la transposición que la autora realiza de los preceptos de la teoría de la integridad contextual al terreno de la teoría de la información constituye un acierto memorable. Por último, la amplia bibliografía consultada hace de este libro una “biblia” en lo que a la protección de la vida privada se refiere, constituyendo un manual de referencia para cualquier persona, académica o no que quiera adentrarse en el tema.

El libro, que se haya escrito en castellano y consta de resúmenes en inglés, se estructura en cinco bloques. Tras una primera parte en la que se exponen las premisas de la investigación, la autora realiza un repaso semántico a las voces “intimidad” y “vida privada” así como su trascripción al campo jurídico donde, por extensión del derecho a la intimidad, aparece el derecho a la protección de datos. Posteriormente, asistimos a la contextualización del fenómeno Internet, explicando no sólo las peculiaridades del universo digital, sino el momento exacto en que nuestras informaciones personales comenzaron a convertirse en mercancía las consecuencias de esto.

Seguidamente, encontramos uno de los puntos fuertes del presente estudio y que, por sí solo, ya habría justificado la publicación del libro entero. Se trata del capítulo: “la demarcación de la intimidad y la vida privada a la luz de las tecnologías digitales”, que



versa sobre cómo las esferas privada y pública se han ido reconfigurando a medida que aparecen los mass media y, sobre todo, tras la aparición de la Red. Para ello, Noain rescata autores provenientes de la sociología clásica y contemporánea (Goffman, Simmel, Giddens, Béjar, Sennet, Arendt, Bauman) y de la psicología (Lacan, Tisseron, Millard) conjugándolos con autores de las ciencias de la comunicación (Habermas, Wolton) y la comunicación digital (Boyd, Ellison). Destaca poderosamente el abordaje del concepto “extimidad”, voz recurrente en muchos textos referidos al choque entre privacidad y redes sociales y que, habitualmente, se utiliza de manera errónea. En su acepción original, afirma la autora, “extimidad” no se opone, como equivocadamente se cree, a la conservación y reserva de lo privado, sino que refiere a la importancia de “los otros” en la creación del sujeto (2016:194). Igualmente, Noain enlaza la teoría de la integridad contextual de Nissenbaum al derecho a la protección de datos personales, independientemente de que estos aparezcan en el contexto privado o, como sucede en las redes sociales, en el espacio público e hipermediado que genera la Red.

La parte III, Desarrollo de la investigación, ofrece un pormenorizado análisis de cómo nuestro ámbito privado puede verse afectado por las interacciones que tienen lugar en las redes sociales. Ejemplificadas por Facebook, denominada por Noain como “el panóptico digital”, se detallan minuciosamente todos los casos en los que el usuario puede perder el control de sus informaciones privadas. Esto da pie a una reflexión sobre la transparencia, tan reclamada en los tiempos actuales y que puede desembocar en un dispositivo de control propio de una distopía futurista. Un análisis más profundo, lleva a plantear cómo las dinámicas que se producen en las redes sociales modifican la forma en que nos comportamos y construimos como sujetos, así como los esquemas de pensamiento de los individuos, cuyos modelos mentales se construyen sobre percepciones de riesgo distorsionadas. Se mencionan así tendencias como la equiparación entre “vida privada” y “reputación”, y fenómenos como: la viralidad y el efecto contagio (Fowler y Christakis), la burbuja filtro (Parisier) o la asimilación de la tecnología (teorías coevolutivas).

Finalmente, en los bloques IV y V la autora comenta los datos observados en el estudio, incidiendo en que la hipermediación de las redes puede constituir un obstáculo para que el usuario entienda las dinámicas y en la necesidad de una alfabetización digital.

Cabe destacar que, aunque se trata de una tesis doctoral y de la complejidad de los conceptos desarrollados, la prosa amable, impecable y lúcida de la autora lo convierte en un texto accesible que, ciertamente, adquiere carácter divulgativo. El escrito, perfectamente estructurado y contextualizado, ofrece constantes guiños al lector al salpicar el texto con breves citas verdaderamente acertadas. Una obra perfectamente cuidada, imprescindible, que abrirá nuevas vías de investigación y cuyo carácter global la convierte en texto de referencia obligatorio. [\[subir\]](#)

David Cuadras

Universidad de Navarra