
Eines

Un libro para buscar la verdad

Cairo, A. (2016). *The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication*. Berkeley: New Riders.

“Tan pronto como empiezas a hablar sobre responsabilidad política o social, te has amputado las mejores extremidades que tienes como artista”, decía el director de cine y guionista David Cronenberg (*La Mosca, Promesas del Este*). Y quizás por ese concepto que yo mismo tenía en mente me resultó sorprendente que Alberto Cairo utilizara la palabra *arte* para referirse al periodismo visual en sus libros *The Functional Art* y el recién estrenado *The Truthful Art*. El arte no atiende a la exactitud, a la rigurosidad o al reflejo fiel de la realidad. Pero no esperen de Cairo que hable sobre cómo hacer gráficos bonitos, atractivos, llamativos o emocionantes (sin despreciar que lo sean). Pero sí que cabe estar preparados para leer sobre responsabilidad, sobre ética, sobre la búsqueda de la verdad. Su obra va mucho más por el lado de ‘Truthful’ que por el de ‘Art’.

“La razón de ser de las infografías y las visualizaciones de datos es hacer comprender a la gente, no entretenerla, no es para venderles productos, servicios o ideas, sino para informarles”, dice Alberto Cairo (perdonen ustedes si la traducción no es 100% fiel). Pero ni siquiera esperen un libro de infografía/visualización/periodismo visual como muchos de los que han alcanzado fama por ser recopilaciones de grandes visualizaciones, que también las hay, pero no muchas más que capturas de pantalla de hojas de cálculo. No es (únicamente) un tratado sobre infografía, ni un texto recomendado solo para infografistas. Es una lectura útil para cualquiera que quiera contar historias de no ficción, aprender a manejarse en un mundo lleno de datos, o a tomar decisiones informadas. Este es un libro de lo visual como ciencia, del lado más periodístico, estadístico y de búsqueda de la precisión, de aprender a pensar sin prejuicios (o a pensar intentando superar cualquier prejuicio). Es un libro que ayuda a aprender que la verdad no es simple ni absoluta, pero que el periodista, visual o no, tiene el deber de llegar al grado más alto posible de ella. Un libro que muestra cómo detrás de cada decisión que tomamos al contar una historia, o incluso al decidir qué historia vamos a contar, siempre podemos aplicar

una vuelta de tuerca más y retorcer nuestros datos, nuestras ideas preconcebidas y nuestras conclusiones y llevarlas un paso más adelante. Exigirnos a nosotros mismos más como comunicadores y como entendedores. Y al final esas capturas de pantallas de hojas de cálculo nos acaban pareciendo la más interesante de las imágenes, porque sabemos lo que viene detrás.

Una vez adentrados en el texto y cuando ya tenemos una idea clara de qué va y de qué no va *The Truthful Art*, la lectura se hace adictiva, quizá algo que no cabría esperar de un libro en el que tan pronto se explica cómo lidiar con desviaciones estándar como proyecciones cartográficas. Se consigue a base de descomponer ejemplos, de seguir el razonamiento desde el principio hasta el producto final, desde esa hoja de Excel o esa pregunta de la hija al autor hasta el gráfico terminado. Y, sobre todo, de ver como esas vueltas de tuercas pueden cambiar totalmente algo que en un principio nos parecía correcto. Paso a paso, el lector va adquiriendo conocimientos técnicos de todo tipo, pero no de manera profunda. Funciona como una introducción especializada para que aprendamos a pensar y busquemos nuestras propias soluciones. Nadie va a convertirse en una navaja suiza del periodismo de datos tras leer este libro, pero va a ser consciente de que serlo va más allá de saber Excel y algún lenguaje de programación. Y va a tener herramientas para dar ese paso más: una de las cosas que puede agradecerse a Cairo es la extensa bibliografía que aporta, con distintos títulos al final de cada capítulo para aquellos que se hayan quedado con el gusanillo de seguir profundizando.

Alguno, después de leer esto, podría esperarse un texto denso y difícil de comprender para aquellos no versados en estadística. Pero Alberto Cairo, como profesor que es, consigue llevar adelante la narración usando ejemplos claros y comunes. Pero, como se puede aprender de este libro, hay algo que advierte Cairo a todos sus estudiantes: “ser conciso y claro no implica simplificar más allá de lo debido”. Esta frase, que es casi un mantra en la obra y enseñanzas de

Cairo, es también una advertencia y un pacto: el autor no va a tratar al lector de tonto y el lector no va a esperar que se le trate como a un niño. Los conceptos se explican de manera clara, pero entender ciertos conceptos estadísticos (para los no versados en el tema) no es tampoco algo que todos puedan esperar hacer sin prestar la atención debida o leyendo en diagonal.

Un libro que hay que leer para saber explicar, pero también para saber entender. Si trabajas en el mundo de las explicaciones visuales, su lectura probablemente tenga el efecto de unas buenas conferencias: abrirte los ojos en ciertas temáticas y pincharte para llevar tu trabajo un paso más, y otro más, en búsqueda de la verdad. Si no, posiblemente no veas nunca más una gráfica de la misma manera.

Chiqui Esteban

Diseño y presentación en el periodismo multimedia

Hernandez, R. K.; Rue, J. (2015). *The Principles of Multimedia Journalism. Packaging Digital News*. Nueva York: Routledge.

Tal y como señalan los autores, este libro es una guía para los lectores interesados en la narración multimedia contemporánea, al bucear en su evolución y diversidad de sus formas. Dirigido tanto a profesionales del periodismo como a investigadores y estudiantes, se centra en las fórmulas y reglas aplicables a la presentación de contenidos periodísticos digitales, y parte de los resultados de entrevistas a profesionales, de visitas a redacciones y del análisis de diferentes proyectos.

Destaca, en primer lugar, el recorrido que hace Richard Koci Hernández por la evolución en la presentación de productos periodísticos, desde una perspectiva muy práctica y personal. Por ejemplo, describe el impacto que tuvo para

él el proyecto web, publicado por *The New York Times*, llamado *Bosnia: Uncertain Paths to Peace* (1966). Se trata de un ensayo de fotografía interactiva, producido por el fotoperiodista Gilles Peress, en colaboración con Fred Ritchin, antiguo fotoeditor del periódico, por el que a través de fotos, textos y diversas panorámicas interactivas de 360 grados se documentaba las últimas semanas del sangriento cerco a Sarajevo. En este capítulo se repasan los modelos de presentación de reportajes predigitales y los diferentes avances a la hora de conectar fotografía, palabra y sonidos. También se detiene en el cambio que se derivó del ordenador personal, la influencia del *compact disc* y la definitiva huella que deja la irrupción de la *world wide web*.

El capítulo central del libro plantea, desde un punto de vista teórico con una base práctica fundamentada, tres categorías útiles para analizar el “digital news package”. Y lo hace sirviéndose de una taxonomía anterior, avanzada por el profesor de la UC Berkeley Graduate School of Journalism, Paul Grabowicz, en términos de diseños lineales y no lineales.

La primera es la del artículo continuo (*continuous stories*), que se propone como una estructura narrativa tradicional con un principio, una parte de desarrollo y el final del relato. Organizado de modo lineal, esta modalidad no está destinada a consumidores que se desplacen a diferentes partes de la narración. Y además presenta un menor grado de interactividad que los otros dos modelos multimedia. Precisamente, en el capítulo 4 el lector puede adentrarse en un estudio de caso, en concreto el trabajo “John Wilkes Booth Killed Lincoln... but Who Killed John Wilkes Booth?”, publicado en *The Verge* (2014). Se trata de un texto periodístico de tipo gran formato que integra vídeo y fotografía en la narración y que proporciona información adicional sobre muchos de los acontecimientos descritos. De especial interés resulta el estudio sobre el planteamiento de base, la disposición de los elementos audiovisuales y los mapas, en el marco de un proyecto de periodismo de calidad.

La segunda es el completo o integrador (*comprehensive*). Los diseños enriquecidos que se adscriben a esta categoría integran elementos múltiples y separados bajo un paraguas común, que suele ser un tema. La narración se divide en secciones o segmentos en forma de perfiles, antecedentes, implicaciones futuras, etc. Y, normalmente, cada sección utiliza un medio de expresión diferente. De tal forma que un vídeo se aplicará en áreas que reflejen acción o emoción, y un gráfico se ocupará del apoyo visual. En el capítulo 5, a partir de la entrevista con el diseñador de interacción, se disecciona el artículo publicado, en julio de 2014 por NPR, que lleva por título “Planet Money Makes a T-shirt” (<<http://apps.npr.org/tshirt/#/title>>). Este trabajo parte de un vídeo introductorio de 47 segundos, para acceder a continuación a 5 capítulos, con diferentes temas, donde se combina un vídeo breve, textos y otras modalidades de presentación.

La tercera pata de esta clasificación es la *immersivo* o envolvente (*immersive*). Agrupa aquellos relatos periodísticos que crean un espacio en el que el usuario explora a través de la narración, con un alto nivel de interactividad. También se dedica un capítulo al estudio de caso correspondiente: National Film Board of Canada Digital Studio (<<https://www.nfb.ca/interactive>>).

En el siguiente apartado, el lector también podrá encontrar casos fronterizos, para lo que se estudian ejemplos de *The New York Times* (para el caso continuo-comprensivo), *The Guardian* (clase *immersivo-continuous*) y *National Geographic* (*immersivo-comprehensive*).

Especialmente sugerente resulta el capítulo 8, que se dedica a las interacciones entre contenido y dispositivo, lo que adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta que el consumo de contenidos se realiza de forma diferenciada según utilicemos un *smartphone*, una *tablet* o un ordenador. La relación entre los patrones de consumo y las interfaces, y en general las interacciones entre modelos de narración, visualización y organización de los contenidos periodísticos suponen un aliciente para su lectura.

Otro capítulo recomendable es el titulado “A major shift in approach”. Hace referencia a los flujos de trabajo para la creación, organización y presentación de noticias digitales en las redacciones, e incorpora un conjunto de recomendaciones prácticas a partir de la taxonomía propuesta y conforme al tipo de documento, ya sea video, fotografía, audio, base de datos, gráfico, mapa o texto.

En definitiva, se trata de un libro útil, capaz de combinar una orientación profesional y académica, que aborda con claridad el diseño, organización y presentación de artículos periodísticos de carácter multimedia.

Antonio García Jiménez

Storytelling sin fronteras

Gitner, S. (2015). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. Nueva York: Routledge.

Seth Gitner traza en este libro una visión ecléctica sobre el *storytelling* al abogar por la eliminación de fronteras en torno a esta técnica, algo perceptible en tres planos distintos a lo largo de sus nueve capítulos.

En primer lugar, su aportación más brillante reside en la originalidad con que aborda el solapamiento entre la ficción y la no ficción. Así, el autor afirma que “el *storytelling* en la ficción es simplemente *storytelling* con control total” (p. 36), con lo que aproxima ambas realidades, al tiempo que sostiene que el relato no es más que “una especie de gran trato” (p. 38) en el que tanto en la ficción como en la no ficción conviven una serie de elementos comunes: el escenario, los personajes, una estructura marcada, la historia en sí misma o el conflicto. Por tanto, Gitner rompe con la concepción clásica de contrapo-

ner ambas esferas y opta por otra innovadora que las integra.

Otro de sus puntos fuertes es la amalgama de enfoques teóricos y prácticos. Concebido con un carácter claramente divulgativo y orientado a un público no excesivamente especializado, el manual propone soluciones para el contenido y también para las herramientas. Además de un glosario con los términos clave de cada capítulo, se incorporan con frecuencia ejemplos y referencias reales que dan pie a la resolución de ejercicios prácticos diseñados para que el lector reafirme su aprendizaje.

Este libro sugiere, asimismo, un *storytelling* sin fronteras en la medida en que plantea una aproximación integral a la presencia de esta técnica en todas las fases de los procesos discursivos, desde la de su diseño hasta la de la edición de contenidos, pasando por la de ejecución. Con ello pone de manifiesto la transversalidad y la interdisciplinariedad de una técnica cada vez más instaurada.

Mención aparte merecen los tres capítulos finales, en los que se vincula el recurso al *storytelling* con tres ámbitos especializados: el entretenimiento, el periodismo y la comunicación estratégica. Con respecto al del periodismo, se incluye una batería de nueve sugerencias para que el profesional de este sector encuentre en los relatos y las historias un terreno prolífico: ser curioso, prestar atención al entorno, revisar tablones de anuncios, leer el periódico local y otras publicaciones, localizar grandes historias nacionales, recurrir a Google y otros motores de búsqueda, contestar a las preguntas de la gente, recopilar ideas de historias e ir a anotarlas en un diario, y, finalmente, escuchar todo a todos. Por tanto, podríamos concluir que conecta con esa visión romántica del periodista que ha sobrevivido al transcurrir de los siglos y al devenir de las tecnologías y que se ha caracterizado por su olfato y su capacidad de contar historias. Al fin y al cabo, qué es sino el *storytelling*.

En lo relativo a la comunicación estratégica, demuestra que es útil a todo tipo de organizaciones, desde las públicas hasta las privadas

pasando por las ONG. Además, sugiere una taxonomía de subgéneros en la que incluye propuestas como el recurso a personas, la presentación de fragmentos de vida o la incorporación de testimonios como algunas de las claves para un buen *storytelling* en el ámbito de la comunicación corporativa.

Por lo demás, el autor transmite su conciencia del papel narrativo con el que están revestidos todos los elementos con los que se configura el relato. Así, los momentos, el color, la luz, las siluetas, la composición o la distancia son evocados por su poder narrativo y su servicio a la historia que se pretende transmitir. Se produce, de este modo, una transgresión de los roles meramente formales que tradicionalmente han desempeñado.

Y todo ello en un contexto en que Gitner muestra su conocimiento sobre tendencias como la confluencia o la hibridación de géneros, soportes y plataformas en el ámbito del periodismo y la comunicación. Tanto es así que el *storytelling* se plantea más como una herramienta y una técnica que como una estrategia en sí misma, argumento que parece a todas luces acertado. Un ejemplo de ello lo constituye el apartado que se consagra a resaltar las consideraciones éticas que en el ámbito del periodismo se deben consolidar con el recurso al *storytelling* para ganar la confianza del lector (contar la verdad, incorporar todas las versiones de una historia, la cautela en la manipulación de la fotografía digital o la obtención de permisos para filmar).

Con una cuidada presentación y una extensión apropiada, este manual es útil, pertinente y oportuno para el nuevo comunicador multiplataforma y multitarea, que ve resumidas en apenas 400 páginas la esencia de esta técnica. Así, aunque quizá se echa en falta una mayor profundidad en el aspecto discursivo, el libro contribuye a poner el *storytelling* en el mapa. No en vano, “el mundo de las personas está lleno de historias que nadie inventó, simplemente ocurrieron” (p. 272).

Pablo Vázquez Sande

Periodismo digital: tradiciones y transiciones

López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Sevilla: Comunicación Social.

López García, X. (2012). *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Sevilla: Comunicación Social.

La irrupción de internet, en general, y de las herramientas 2.0, en particular, han transformado el periodismo en sus distintas esferas: desde el modelo de negocio de los medios de comunicación hasta las aptitudes y competencias que deben adquirir los periodistas, así como la selección, jerarquización y distribución de los contenidos, y la recepción de estos por la audiencia, cada vez más fragmentada y con mayor poder de decisión.

En internet no existe un único modelo de negocio para los medios de comunicación: los viejos y nuevos cibermedios conviven aplicando distintas fórmulas que van desde los modelos basados en publicidad hasta los que se sustentan a través de los contenidos de pago. Los periodistas son cada vez más polivalentes temática y tecnológicamente, y se someten a flujos de trabajo más exigentes que requieren estar alerta en todo momento. Por contra, tales condiciones no se traducen en mayores salarios, sino más bien al contrario. Los contenidos también se adaptan al medio internet, con unas características propias (hipertextualidad, multimedialidad, inmediatez e interactividad) y unos usuarios que, sin tiempo para profundizar, surfean sobre la información.

Comunicación Social, una de las editoriales de referencia en el estudio de las ciencias de comunicación, ha incorporado dos títulos para

reflexionar y estudiar las mutaciones que vive el periodismo. Ambos autores coinciden en señalar que se trata de una disciplina que no desaparece, sino que evoluciona y se hibrida con la comunicación digital.

El primer libro es un buen manual de introducción a la teoría y la práctica del periodismo digital, dirigido tanto a estudiantes universitarios con un interés en la materia como a profesores. El autor del libro, el investigador y profesor universitario Guillermo López García, intenta sistematizar los aspectos esenciales que ayudan a entender cómo funciona el periodismo en internet centrándose en tres actores clave: los medios de comunicación, los usuarios y las redes sociales. Y lo hace desde una perspectiva teórica y práctica, apoyándose en diversos ejemplos prácticos que hacen más entendedor el libro y ayudan a la divulgación del periodismo digital.

La estructura es un aspecto destacable. El primer capítulo lo dedica a analizar las características específicas de la comunicación en internet; el segundo y el tercero se centran en los medios de comunicación y en los profesionales que trabajan en ellos; el cuarto se ocupa de las audiencias digitales; el quinto y el sexto analizan los contenidos digitales; y finalmente el último se dedica al papel de las redes sociales en el proceso de producción y distribución de las noticias. El libro, recoge, por tanto, mucha información, de manera que en ocasiones no entra en detalle, como ocurre, por ejemplo, en el último capítulo dedicado a las redes sociales.

El manual tiene una clara vocación pedagógica, y a pesar de que los estudiantes pueden perderse o sentirse confundidos ante la gran cantidad de cifras que se da en algunos apartados —como el que está dedicado a analizar los usuarios de internet—, encontrarán especialmente útil aquel destinado a diseccionar las condiciones laborales de los periodistas en el entorno digital. Guillermo López García señala algunas ventajas del nuevo escenario, como la posibilidad de crear una vinculación con la audiencia si se trabaja la identidad digital, aun-

que señala que “la flexibilidad invocada por las empresas se transmuta en precariedad. Son las dos caras de una misma moneda. Y hasta el momento, como veremos, ha sido la precariedad la que se ha hecho más patente”.

Los dos primeros capítulos destinados a fijar las reglas del juego del espacio comunicativo que constituye internet y a establecer los rasgos y la evolución de los cibermedios son de igual interés para el estudiante de periodismo. La obra también destaca por una cuidada y actualizada recopilación de fuentes bibliográficas.

El segundo título constituye una reflexión sobre el momento por el que atraviesa el periodismo. Escrito por el catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López García, el libro, que se dirige a la comunidad académica, hace un repaso histórico de la disciplina periodística desde su nacimiento hasta hoy. Destaca la voluntad de explicar movimientos periodísticos actuales, como el periodismo de los ciudadanos y/o periodismo ciudadano en un contexto, el de internet, de cambio perpetuo. Más que constituir un manual práctico, la obra trata de aportar algunos cimientos para una teoría del periodismo más sólida, lo que, en palabras del autor, “constituye un pilar básico para conquistar el futuro”.

El primer capítulo se centra en los orígenes y los motivos que suscitaron el nacimiento del periodismo; el segundo recoge el debate social sobre la profesión periodística y toma como punto de partida el lema “nos han fallado” (o “no nos representan” en su versión más próxima al movimiento del 15-M) que los ciudadanos, en tiempos de crisis económica, dirigen con frecuencia a los medios de comunicación; el tercero repasa los movimientos periodísticos a lo largo de la historia, desde los *muckrakers* hasta el periodismo participativo, que el autor contextualiza en un escenario en el que muchos países demandan más participación de los ciudadanos en la vida pública; el cuarto y el quinto se dedican a analizar los géneros periodísticos y a ofrecer una actualización de los mismos en el escenario digital; por último, el

sexto y el séptimo miran hacia el futuro y ofrecen claves para la supervivencia y adaptación de la disciplina periodística.

El autor, que reflexiona en profundidad acerca de las mutaciones que atraviesa el sector, concluye que el desafío necesario de renovar el periodismo solo es posible si no se olvida lo básico: la búsqueda de la verdad y la explicación rigurosa y contextualizada de los hechos. Para ello es necesario combinar las aportaciones de los periodistas con el esfuerzo colectivo de la ciudadanía y otras entidades y colectivos, de manera que entre las nuevas habilidades del periodista se encuentra la de escuchar y conversar, con el objetivo de gestionar los procesos comunicativos antes, durante y después de la elaboración del mensaje. Solo así será posible el periodismo total, que Xosé López García define como aquel que es digital, plural y abierto.

En resumen, dos libros que ponen sobre la mesa muchas de las preguntas, y algunas respuestas, que suscitan las constantes y rápidas transformaciones que vive hoy el periodismo en el contexto digital, y que son útiles tanto para estudiantes como para investigadores y docentes.

Susana Pérez-Soler

Publicitat, història i societat

Costa, L. (2015). *Pensar és triomfar*. Barcelona: Editorial UOC.

La confluència del binomi història i publicitat recau en el desenvolupament d'una societat i d'un país. *Pensar és triomfar* és una radiografia que incardina i analitza l'evolució de tots aquests elements en els darrers cent cinquanta anys; la publicitat és una disciplina molt permeable i sensible a qualsevol canvi polític, econòmic, cultural i, sobretot, tecnològic. Els

divuit capítols que configuren aquesta obra ofereixen una mirada pretèrita, que va des de les darreries del segle XIX fins a l'actualitat, i permeten aproximar el lector a la publicitat a través de la història.

Primerament, Lluís Costa analitza el període d'industrialització i la transformació que viu Barcelona a partir de la segona meitat del segle XIX, que representa un impuls per al comerç alhora que propicia el naixement de l'activitat anunciadora. L'origen, però, cal buscar-lo en l'agent de premsa, una figura que fa d'intermediari entre el mitjà —en aquest cas la premsa— i els primers anunciants. Pel que fa als formats publicitaris, en aquest moment només existeixen dues plataformes d'expressió: els diaris i els cartells, tot i que la proliferació d'aquests fomenta l'ús de noves fórmules anunciadores, com és el cas de l'"home sandvitx".

Arribats al segle XX, l'autor ens acosta als nous corrents artístics i culturals, que permeten a la publicitat guanyar terreny i protagonisme. Així, la il·lustració es converteix en un element freqüent en els anuncis de premsa, i els cartells adquireixen una bellesa plàstica inoïda. Tot i la necessitat econòmica de la premsa cap a la publicitat, algunes capçaleres mantenen ferma la voluntat de no acceptar anunciants que no ofereixin promeses creïbles, veraces i ben redactades.

Els temps de bonança d'èpoques anteriors s'esvaeixen per les tensions polítiques, que augmenten amb el cop d'estat del general Miguel Primo de Rivera, l'any 1923. Durant aquesta dècada, a Espanya, no es viu de la mateixa manera que a la resta del món; la gana i la precarietat laboral entorpeixen el desenvolupament normal de la publicitat. Malgrat el context polític, a Barcelona es produeixen una sèrie d'iniciatives que representen l'inici d'un camí cap a la consolidació publicitària: s'estableixen les bases per a la seva tecnificació. Internacionalment, i de manera paradoxal, la Primera Guerra Mundial dóna prestigi a la publicitat; a partir d'aquell moment es

comencen a aplicar diverses tècniques de persuasió comunicativa. La neutralitat de l'Estat davant la guerra fomenta l'arribada de moltes agències multinacionals, un fet que coincideix amb l'augment del consum.

Ben entrats a la meitat del llibre, Costa exposa com, amb la proclamació de la Segona República, l'any 1931, queda palesa la voluntat espanyola de deixar enrere l'empremta de la greu crisi econòmica de 1929. En aquest context es creen les primeres associacions i estructures professionals organitzades, que pretenen vetllar per la cohesió de la publicitat i pels interessos dels treballadors. En el període republicà, la fotografia s'introdueix amb força en el terreny publicitari, i la ràdio, que gaudeix de molta credibilitat, aprèn a conviure harmònicament amb la premsa. Aquest moment àlgid de la publicitat coincideix amb la proliferació de nous formats, que propicien un canvi de fesomia de la ciutat: cartells, rètols lluminosos i elements publicitaris diversos conviuen amb la resta del mobiliari urbà. Malgrat tot, el projecte de democratització i modernització del país finalitza el 1936, amb la Guerra Civil. Al llarg d'aquests gairebé tres anys qualsevol iniciativa publicitària queda paralitzada, a excepció del cartell, que es converteix en la principal eina propagandística.

La Segona Guerra Mundial i la postguerra marquen la dècada dels quaranta. Al declivi econòmic del conflicte, cal afegir-hi les conseqüències derivades de l'autarquia econòmica i de l'aïllament internacional de l'Estat. L'agonia publicitària, fruit del fort control polític, es manté fins a la meitat de la dècada següent, moment en què s'intueix una mirada d'obertura cap a l'exterior. El cinema es desenvolupa amb força, alhora que ho fa la introducció de la publicitat en aquesta indústria. Per la seva banda, la televisió suposa un canvi de paradigma en la concepció de l'activitat publicitària i en la manera d'entendre-la. A Barcelona neixen importants agències que aprenen a conviure amb les novingudes, un fet que propicia un entorn artístic i creatiu insòlit.

Superada la greu crisi del petroli de l'any 1973, l'embranchida publicitària serà imparabile. Internet, però, s'encarrega de revolucionar, de nou, la publicitat. Els canvis tecnològics, i molt especialment la nova relació que manté la societat amb l'espai i el temps, fan que els publicitaris es vegin obligats a replantejar-se nous mitjans, suports i formats. Una vegada més, aquesta complexa activitat és, alhora, víctima i botxí de la mateixa evolució que la va fer néixer i que l'ha vist créixer.

Carolina Serra Folch

El postfeminisme en el context dels mitjans audiovisuals

Krijnen, T.; Van Bauwel, S. (2015). *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. Nova York: Routledge.

La visió de la tecnologia com a context en el qual es pot comprendre la relació entre els mitjans i el gènere és l'horitzó en què se situen les autores d'una obra que recull i sintetitza diferents teories sobre el gènere i la seva implicació mediàtica. El volum satisfà el lector incaut que ignora les teories *queer* o del sostre de vidre, i aporta dades d'aprofundiment als avesats a les audiències actives i a qui analitza el poder i el gènere a la indústria cultural i mediàtica des de fa temps. No es tracta de comptabilitzar si surten dones a les notícies, ni quin tipus de dones, sinó si aquestes parlen entre elles, amb els homes, quin tipus d'interlocució s'hi crea, de què parlen, què els interessa, què expliciten que els interessa i com ho comuniquen.

Gender and Media. Representing, Producing, Consuming es divideix en tres seccions molt diferenciades, representació, producció i consum. El llibre està presentat per ser utilitzat

com a eina de text. Qui surt representat? Qui produeix què? Qui consumeix què? El perquè no s'explora fins haver resolt aquestes qüestions prèvies. El llibre, que vol ser utilitzat com a manual sobre gènere i comunicació, inclou exercicis i un glossari.

Tonny Krijnen i Sofie Van Bauwel parteixen de la recerca de Van Zoonen, que ja el 1988 va iniciar l'anàlisi de les dones a les notícies a l'article "Rethinking Women and the News" (*European Journal of Communication* 3 (1): 35-53), i l'enllacen amb les teories de Goffman, que trenta anys enrere ja situava el discurs del "gender display", un discurs que s'ha de contextualitzar i que reclama una crítica reflexiva.

El text aclareix termes ambigus com sexe i gènere, tant com a sistema o com a dicotomia, i s'entreté a desentrellar conceptes com ara món simbòlic, teoria del rol social, postfeminisme o masculinitat hegemònica.

Les autores no es volen mantenir en un discurs abstracte i teòric sobre sexe-gènere, natura-cultura, sinó que consideren que la recerca ha de poder avançar a partir de qüestions com plantejar-se si sèries com *Desperate Housewives* és o no televisió postfeminista. Aborden temàtiques que van des del hip-hop fins als vampirs, i després de cada capítol hi ha suggeriment de lectures, amb una explicació de cada llibre proposat. Ofereixen dades sobre la relació entre mirar pel·lícules d'acció i les identitats de gènere, i estudien també quantitats d'homes i dones presents a certs productes

culturals i quins estereotips s'hi reproduïxen. Una de les línies que recorre el llibre és la dona com a presència activa o passiva en els mitjans. "Girls and young women are excluded from the debate and thus are silenced. They are only talked about, and very rarely talked with" (p. 170).

A igual representació, més possibilitat de canvi social?, es pregunten. Si bé el discurs de la dona a la publicitat ha estat molt estudiat des de la dècada dels setanta, és a partir del 2007 amb els estudis de Gill que l'anàlisi s'atura en la presència de dones o homes, i les seves relacions, a la televisió, ràdio, diaris i revistes.

El capítol dedicat a la representació evoca la semiòtica i centra la mirada en la publicitat. A partir de De Saussure (1983), Barthes (1994) i Eagle (1987), arriben a la conclusió-obvietat que hi ha una infrarepresentació femenina tant a la cultura popular com a la publicitat o a les notícies, malgrat diferències entre formats. Les autores ho addueixen a les estructures de poder patriarcal, a l'aniquilació simbòlica, però també es fan la pregunta si una distribució més equitativa és un benefici, i per a qui ho és.

Tonny Krijnen és professora a l'Erasmus University de Rotterdam, i Sofie Van Bauwel ensenya a la Ghent University. Ambdues es dediquen a la recerca en cultura popular, gènere, mètodes de recerca, sexualitat i cinema.

Miriam Díez Bosch

