

El libro tiene el gran mérito de ir más allá de la imagen romántica o demonizada del personaje, y más que colmar un vacío historiográfico, remedia a la falta de objetividad de otros textos, relatando la vida una figura influyente que encarna a la vez los ideales republicanos de 1789 y los del reino del Terror.

En suma, en una curada narración histórica y manejando fuentes rigurosas, se trata de una biografía académica documentada, densa y exhaustiva, que permite no sólo comprender la vida y las ideas políticas del Incorruptible, su pensamiento y su práctica, sino también una época tan compleja y difícil de interpretar.

Andrea Donofrio
Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset

CALLEJA, José María (2013) *La violencia como noticia*. Madrid, La Catarata.

José María Calleja, el que fuera redactor jefe de CNN+ y presentador del programa *El Debate*, hoy profesor de la Universidad Carlos III de Madrid y miembro del Instituto de Estudios de Género de la misma. Fue el periodista y el programa que más emitió la temática sobre la violencia contra las mujeres en nuestro país.

La violencia como noticia es un libro con muchos destellos de buena expresión. “40 años es la unidad de tiempo para medir el sufrimiento... El macho sembraba avisos en su continua siembra de miedo... Su vida estaba sembrada de miedos de ganas de que no fuera así!... El asesino se sentó a rumiar su odio”. Lo comunica en un lenguaje fácil, comprensivo, ágil, divulgativo. Escribe y describe muy bien destilando conocimiento y sensibilidad. Relata la violencia contra las mujeres y como la han de informar los medios de comunicación. El libro tuvo numerosas reseñas, entre ellas la periodista Rosa Pereda le nombraba “enorme periodista”.

Nos detalla que las palabras no son neutras y lo real se aloja en el lenguaje, por lo que es tan importante para los profesionales de los medios comunicar la violencia de forma adecuada. Hay mujeres que se descubren inmersas en la violencia a través de los mass media. Estamos, nos dice, hechos de palabras.

Los medios enuncian a las mujeres, en las informaciones sobre violencia de género, siempre por su relación con los hombres, ya sean casadas, viudas, compañeras sentimentales, además de intrigantes, retorcidas, seductoras, niñas muy desarrolladas.

Si se enuncia algo positivo de la mujeres víctimas de violencia, por ejemplo que tiene gran formación, es para fundamentar que no pueden ser víctimas. Se enuncia

a la víctima como sospechosa. Mientras que a los varones se les describe por su función social propia o se les justifica con expresiones como loco de amor, y otras. A las mujeres víctimas se las presenta como contradictorias, por ejemplo a las víctimas de violación se les exige un protocolo posviolación. Y, generalmente, en las informaciones sobre violencia de género se menciona el nombre de la mujer víctima, y se protege y se oculta el nombre del asesino.

Analiza a los medios, estos coadyuvan a la violencia, frivolizan y mercadean con la violencia que sufren las mujeres y banalizan los asesinatos. Como fuera el caso de Ana Orantes, que estuvo que vencer todos sus miedos para contarles a otras mujeres lo que era su vida. O Svetlana que recibe una invitación de un programa de televisión sorpresa, y pasó un cuestionario sobre violencia de género, en el que se invisibilizó la violencia. La sociedad, las mujeres y los medios se comportan de igual forma, invisibilizan la violencia. A Ana Orantes ya a Svetlana les costó la vida su paseo por la televisión.

Calleja nos habla de las mujeres quemadas, violadas, ahorcadas...mientras la televisión actúa como agente constructor del discurso social donde la violencia es banalizada y descontextualizada, donde no siempre se busca dar la información sino provocar emociones para la creación de espectadores adictos.

Se informa de la violencia de género en una sociedad anestesiada frente a este delito. Cuando se comunica la violencia muy atroz no se alude a la violencia de género como las informaciones sobre José Bretón, el monstruo de Amstetten en Austria, Marta de Castillo, Sandra Palo, Rocio Wanninkhof, las niñas de Alcasser y otros muchos.

Las mujeres abusadas, esclavas domésticas, esclavas sexuales, casadas en minoría de edad, violadas, quemadas son producto de una cultura patriarcal. Son los medios los facilitadores y los legitimadores del de estado de opinión. Los mas media son para los varones. Son los varones lo que aparecen en los medios en un 80% en el 20% restantes es para mujeres con una imagen bastante deteriorada.

Calleja, tras esta situación, enuncia principios éticos para la información sobre violencia de género. El compromiso del periodista ha de estar con la ciudadanía, aporta que a mayor denuncia, se genera mayor calidad democrática. Considera que la información de sobre violencia de género debiera relatarse desde el punto de vista de las mujeres asesinadas, violadas, sometidas a la trata, y dar voz a quienes no la tienen. Nos dice, no se puede convertir el miedo en el redactor jefe...*Se trata de que los periodistas informemos, busquemos la verdad, tratemos de contar siempre la verdad, seamos honrados y contemos lo que pasa con una mirada de compromiso con los mas desfavorecidos, con los que sufren injusticias, con los que normalmente no tienen voz, con el objetivo claro de que nuestra información sirva para ensanchar la verdad.*

Menciona al poeta mexicano Javier Sicilia, que tras el asesinato de su hijo describió a las víctimas, los que sufren un daño inmenso producido por otros, *víctima es*

alguien que volvió de la muerte y regresa a un mundo que ya no le pertenece totalmente.

Calleja pretende dar voz a quienes no la tienen. Maneja bien conceptos complejos sobre la violencia de género. Y escribe este libro desde su escucha, desde su buen hacer profesional, desde dar voz a las asociaciones de mujeres en su plató. Gracias por escribirlo, gracias por dar voz a las que sufren injusticias, a las más desfavorecidas. Gracias por tratar de ensanchar la verdad.

Rosa San Segundo
Universidad Carlos III de Madrid

CABEZUELO-LORENZO, FRANCISCO y FANJUL-PEYRÓ, CARLOS (2013) *How To Get Your Message Across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en Campañas de Comunicación*. Madrid, Fórum XXI.

A pesar de la actual crisis económica y la caída de la inversión publicitaria, los fenómenos sociales basados en la comunicación de masas siguen protagonizando escenas de nuestra vida cotidiana. La comunicación social no ha dejado de evolucionar estos años. Quizás gracias a la crisis, se ha agudizado más el ingenio a la hora de comunicar con menos recursos. La innovación está a la orden del día. En este contexto, surge la obra titulada '*How to get your message across: Últimas tendencias creativas y procesos de innovación en campañas de comunicación*' (ISBN: 978-84-616-7400-8), obra de los profesores Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Universidad de Valladolid) y Carlos Fanjul-Peyró (Universitat Jaume I de Castellón).

How To Get Your Message Across es un trabajo novedoso por su formato ya que se trata de un CD-Libro con ISBN en formato electrónico fácil de leer en nuevos soportes como tabletas, teléfonos y otros dispositivos móviles, puesto que es un trabajo muy visual e innovado en su diseño y maquetación. Su estructura externa consta de dos grandes bloques a través de los cuales los lectores encontrarán un programa completo para conocer los fundamentos de las Relaciones Públicas, desde una perspectiva teórica en un primer momento, pero con una gran variedad de casos prácticos. Entre los que podemos encontrar ejemplos de compañías aéreas como Vueling o Ryanair, de tiendas de muebles y electrodomésticos, cadenas de comida rápida y restauración, agencias de viajes y programas de promoción turística, marcas de todo tipo de ropa, deportes, bebidas, tecnología o alimentación y productos de limpieza. Del mismo modo, la obra no descuida ejemplos y casos ligados a las organizacio-