

Recensiones

EIROA, Matilde y CARRERA, Pilar: *España, voz en off. Teoría y praxis de la prensa española en el contexto de la Guerra Fría*. Ed. Tirant lo Blanch, Valencia, 2008. ISBN: 978-84-9876-234-1

LA PRENSA ESPAÑOLA EN EL CORAZÓN DE LA GUERRA FRÍA

Estando como están de acuerdo los analistas en que el régimen franquista fue el resultado de la larga lucha contra el comunismo en su vertiente fascista y de Guerra Fría, toda obra que ayude a aclarar esta segunda relación debe ser bienvenida. Máxime cuando se trata de un trabajo serio, ordenado y riguroso, fruto sin duda de muchos años de investigación acreditada por parte de sus autoras Matilde Eiroa y Pilar Carrera, profesoras de la Universidad Carlos III. Lo demuestra, por ejemplo, la extensa y a la vez selectiva bibliografía manejada.

En este contexto general de Guerra Fría, la prensa española tuvo un papel primordial a la hora de alinear nuestro país con las potencias antisoviéticas, tal como se indica desde el primer momento. Primero porque aplicó, como muchos otros, las experiencias propagandísticas de la I Guerra Mundial y al mismo tiempo los métodos llevados a cabo por otros regímenes totalitarios en el III Reich, en Portugal o Japón. Así, por sus objetivos, su lenguaje y sus técnicas los medios españoles se inscribieron en el áspero combate ideológico-comunicativo-propagandístico que sostenían los dos bloques, a favor por supuesto del “neocapitalismo informativo” fuera en su fase de “contención” o en la de “distensión” con la URSS.

Pero eso sí, con aspectos claramente específicos de la situación interna, como la impronta nacional-católica, tan bien articulada por las peregrinas teorías del ministro Gabriel Arias Salgado. O las obsesiones judeo-masónicas características del franquismo y más concretamente de su Caudillo. Es más, el decidido alineamiento de la prensa española con el lado antisoviético (primero con los fascismos y después con las democracias) no evitó confrontaciones con los medios de países del bloque norteamericano, en la medida en que la mitad de los objetivos (los democráticos) de los aliados, no sólo no eran compartidos, sino que se revelaban antagónicos una y otra vez. Así lo muestra, por ejemplo, el “contubernio de Munich” o el fusilamiento de Julián Grimau, casos resueltos muy a las bravas por la prensa española con la más rancia retórica nacionalista, ultraconservadora y fascistoide.

Incluso en algunos de los casos más próximos las posiciones tampoco coincidían del todo. A raíz de la Guerra de Corea, por poner uno, los medios españoles subrayaron con entusiasmo la política anticomunista del presidente Truman, pero obviaron que su justificación era la defensa de las libertades democráticas, empezando por la de expresión e información. En resumen, el libro expresa con meridiana claridad que en la Guerra Fría la prensa española era en primer lugar franquista, en segundo lugar anticomunista y en tercer lugar antidemocrática, en el orden que

se quiera. Y esta contradicción con sus altos y sus bajos traspasó la etapa franquista de cabo a rabo.

La obra se completa con dos reflexiones, una sobre Manuel Vázquez Montalbán y otra relativa a un anuncio muy significativo de un coñac. Es como si las autoras pusieran una lupa sobre dos puntos muy concretos del período y del tema, dando origen a un torrente de comentarios de enorme interés.

Josep M. Sanmartí

CORREYERO RUÍZ, Beatriz y CAL MARTÍNEZ, Rosa: *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España: desde los orígenes hasta 1951*, Madrid, Visiónnet, 2008, 489 págs.

El turismo es uno de los fenómenos más característicos de la sociedad contemporánea, y en el caso de España, uno de los pilares de la economía nacional. No es extraño por ello que los investigadores dediquen cada vez más atención al estudio de una práctica social vinculada al ocio y al tiempo libre, que nació y se desarrolló desde mediados del siglo XIX, gracias a la revolución de los transportes y las comunicaciones. Una de las últimas aportaciones es *Turismo. La mayor propaganda de Estado*, un libro que indaga en los orígenes del fenómeno turístico en España. La obra es una coautoría de Rosa Cal, profesora Titular de la Facultad de C.C. de la Información de la UCM, y Beatriz Correyero, joven investigadora formada en ese mismo centro, y en la actualidad profesora de la Universidad Católica de Murcia. El estudio del turismo se aborda aquí desde la vertiente comunicacional y propagandística, dejando a un lado los aspectos sociales, culturales o la dimensión económica del fenómeno, de ahí que la fuente documental primordial de esta investigación sea la documentación oficial generada por organismos públicos que tuvieron que ver con la puesta en marcha de la actividad turística en España.

El volumen se presenta estructurado en dos partes bien diferenciadas. La primera, debida a Rosa Cal, cuenta con una introducción que nos remonta desde los tiempos de los peregrinos del medievo hasta la proclamación de la Segunda República, pasando por las guías y los viajeros del siglo XVII y el decisivo siglo XIX, cuando ya puede hablarse propiamente de turismo y turistas. Pero la gran aportación de la autora es su estudio del turismo durante el reinado de Alfonso XIII. La creación en aquel periodo de dos organismos estatales, la Comisaría Regia del Turismo, en 1911, y después del Patronato Nacional de Turismo, en 1928, ya durante la dictadura de Primo de Rivera, dieron un notable impulso a una actividad que por aquellos años estaba convirtiéndose en un fenómeno cada vez más extendido entre las clases pudientes de la sociedad urbana en Europa y Estados Unidos, del que también participó España. El Patronato, a cuya creación y significado histórico dedica gran atención su autora, fue el primer intento serio de organizar y lograr un turismo que proporcionara no sólo divisas, sino una buena imagen de España en el exterior.

La instrumentalización del turismo fue más acusada en el caso de la dictadura franquista, al que se dedica la segunda parte del libro. En plena contienda civil, los

nacionalistas sublevados ya organizaron las denominadas “Rutas de guerra” por las zonas bajo su control, en un intento de ganar el apoyo de la opinión pública internacional. La obra se cierra en 1951, cuando nuestro país –con su oferta de sol y playa a precios más que accesibles para los occidentales de la época–, comenzó a ofrecerse como una alternativa crecientemente atractiva para el turismo de masas, que encontraría su pleno desarrollo en la década de los años sesenta.

En ambos bloques se destaca a una figura de especial relevancia en la organización del sector turístico en España. En la primera parte, la del Marqués de la Vega Inclán, Comisario Regio del Turismo, quien con pocos medios y mucha voluntad desplegó una incesante actividad que dio no pocos frutos; en la segunda, Luis Antonio Bolín, publicista al servicio de la dictadura, y máximo responsable de la organización estatal del turismo durante el primer franquismo. El análisis de su trabajo y de la labor desempeñada por los principales organismos estatales creados para promocionar el turismo en España a lo largo de la primera mitad del siglo XX, confirma la tesis que defienden las autoras a lo largo de su estudio, a saber, que la promoción turística es una de las herramientas que mejor se presta a las labores de información y propaganda de cualquier país, concluyendo que, incluso hoy día, “*no existe mayor campaña de propaganda de Estado permanente que la realizada para fomentar el turismo*”.

Una de las aportaciones de esta obra es cómo desentraña y esclarece la instrumentalización que del turismo han hecho los regímenes políticos de naturaleza dictatorial en España, que encontraron en la propaganda turística una vía, en apariencia neutra, de afirmación y reconocimiento, especialmente de cara al exterior.

Nuria Rodríguez Martín

SZIR, Sandra: *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires, Miño & Dávila, 2007. ISBN: 978-84-96571-44-0.

Desde los círculos académicos más prestigiosos existió durante mucho tiempo la creencia de considerar como válidos para el estudio del arte o de la comunicación visual sólo a ciertos objetos. Afortunadamente, desde hace ya varias décadas, el panorama se ha ampliado notablemente y se han incorporado otros objetos de estudio –publicidad, carteles, revistas, etc.– que presentan nuevos desafíos para su análisis.

En este contexto se enmarca el estudio realizado por Sandra Szir, avezada investigadora en el terreno de las artes y la comunicación visual, que ha publicado numerosos ensayos y artículos sobre la cultura gráfica.

En el libro reseñado en esta oportunidad, la autora se dedica al análisis de tres periódicos ilustrados para niños publicados a fines del siglo XIX y principios del siglo XX en la Argentina. Su interés radica en la observación de sus características formales y visuales, especialmente, su aspecto icónico. Asimismo, y quizá uno de los puntos más destacados del libro por la visión panorámica y no meramente local

del fenómeno que presenta, se examina el paulatino proceso de masificación operado en este tipo de publicaciones producto de la incidencia del mercado.

Por el carácter de la obra, sus destinatarios serán investigadores y estudiosos del campo de las artes y la comunicación visual; docentes, alumnos y todos aquellos interesados en la historia del periodismo gráfico ilustrado. En tal sentido, en virtud de la claridad con que se exponen cada uno de los temas abordados, la explicación de algunos de los procesos técnicos de la industria gráfica y la ejemplificación por medio de imágenes y citas, hacen de este libro una obra que puede ser abordada por un amplio público lector.

Los tres capítulos que forman parte de esta investigación están dedicados al análisis de tres periódicos, editados en sucesivas etapas históricas.

+

Por último, *Pulgarcito* (1904), marca el comienzo de otra etapa en la historia de este tipo de publicaciones. Si bien no se pierde de vista el mensaje didáctico, comienza a incidir el mercado y se apela a un lector masivo y activo. El análisis de las imágenes es de notable interés en virtud de la detallada explicación acerca de los distintos procesos técnicos que dan lugar a la posibilidad de incorporar ilustraciones de carácter regional.

Con gran sagacidad y lectura crítica, la autora aborda cada uno de los periódicos ilustrados de forma exhaustiva y analiza las diferentes circunstancias históricas, políticas, económicas, estéticas y técnicas que inciden en su configuración y que permiten ver el proceso de cambio por el que atravesaron estas publicaciones.

En virtud de estas consideraciones, esta investigación no sólo representa un aporte para el campo de los estudios referidos a las artes y la comunicación visual sino también al estudio de la historia de la educación, principalmente de la lectura.

María Soledad Pessi

AGUILERA, Miguel de; ADELL, Joan E.; SEDEÑO, Ana (eds.). *Comunicación y Música. Volumen I: Lenguaje y medios. Volumen II: Tecnología y audiencias*. Editorial UOC, Barcelona, 2008. 224 y 300 páginas respectivamente.

La música, como herramienta de comunicación, es uno de los elementos claves de nuestra sociedad. Como tal ha sido objeto de estudio de diversas tradiciones científicas tan dispares como la antropología, sociología o psicológica pero muy pocas veces desde el punto de vista de la comunicación. Y ello a pesar de que la música ha sido a lo largo de la historia de la humanidad un elemento de peso específico en el desarrollo de las diferentes culturas, religiones y tendencias artísticas y hoy en día se nos presenta como un elemento que, junto a las imágenes y los textos verbales, impregna todo el proceso de comunicación que caracteriza a la sociedad globalizada actual y en la que asistimos continuamente a fenómenos novedosos que es preciso escudriñar con atención tales como la aparición de la Música Popular, el auge de las músicas locales o étnicas transformadas en mercancía para consumo global y también a la estandarización de las producciones populares y

masivas según el exitoso modelo del pop anglosajón. A pesar de ello y como decíamos, son muy pocas las investigaciones realizadas sobre la música como objeto de las ciencias sociales y es que en ocasiones resulta realmente complicado separar la música de su entorno para afrontar su estudio con objetividad y tratarla como un objeto completo y multifacético.

En ese sentido, el programa de Doctorado de la Universidad de Málaga “Comunicación y Música” pretende cubrir esa laguna científica ofreciendo un marco teórico adecuado para la investigación de los aspectos comunicacionales de la música proporcionando herramientas metodológicas de análisis de las diferentes modalidades de interacción entre la música y las disciplinas comunicativas. Al mismo tiempo, y como otro de sus objetivos principales, pretende contextualizar el hecho musical según las perspectivas propuestas por los estudios culturales e ilustrar sobre la evolución histórica del lenguaje musical, así como de su integración en los distintos medios.

Unos objetivos tan ambiciosos no podían quedar reducidos al restringido espacio de las clases del doctorado y fruto del esfuerzo de sus coordinadores sale a la luz esta obra: *Comunicación y música*, editada por Miguel de Aguilera, Joan E. Adell y Ana Sedeño y publicada por UOC Press, y que es el resultado de las investigaciones de un numeroso grupo de profesores que participan en el programa de Doctorado antes citado y que, respondiendo a planteamientos dispares, aporta una serie de fundamentos teóricos y metodológicos, así como investigaciones más aplicadas, que permiten comprender mejor, y encarar profesionalmente y con más firmeza la comunicación y la música.

La obra está dividida en dos volúmenes perfectamente estructurados. El primero de ellos, subtítulo *Lenguaje y medios*, ofrece un repaso de la música como herramienta comunicativa que va desde lo general a lo particular. Así partimos del estudio del lenguaje verbal y el lenguaje musical y llegamos hasta el análisis de la música y los medios de comunicación en Cataluña pasando por diversos estudios que analizan el texto musical y las implicaciones de la música en la cultura postmoderna y, en particular, en el fenómeno de los videoclips.

La segunda parte de la obra, subtítulo *Tecnología y audiencias*, se centra en el proceso creativo y en el uso de las diferentes tecnologías para la producción musical, haciendo especial hincapié en las controversias generadas en torno a la música digital (estudio de las audiencias, influencia de los videojuegos, transferencia de música y piratería, etc.).

Nos encontramos pues ante una obra que, a pesar de su heterogeneidad, da buena muestra de lo necesarios que son los estudios de la Música desde el punto de vista de la Comunicación y, sin duda, abre el camino para futuras investigaciones que tanto los autores del libro como los participantes en el programa de Doctorado a buen seguro continuarán en próximas ediciones.

Ángel L. Rubio Moraga

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (dir.). *Sociedad de la información y del conocimiento en los países nórdicos. Semejanzas y divergencias con el caso español*. Gedisa, Barcelona, 2009. 378 páginas.

Reseñar un libro en el que el título ya de por sí refleja claramente qué nos vamos a encontrar suele ser tarea sencilla y esta obra de conjunto es un buen ejemplo. En el contexto de los numerosos trabajos de investigación emprendidos por el Grupo de Investigación “Cultura y Modelo Nórdico en la Sociedad de la Información” de la Universidad Complutense de Madrid, sus autores presentan en esta obra una completa descripción de la situación presente y de la previsible evolución futura que la Sociedad de la Información y del Conocimiento sigue y seguirá en Europa siempre al paso que marcan los países nórdicos.

Los trabajos sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento han constituido desde hace años uno de los ámbitos de mayor relevancia en el estudio de la comunicación y, en ese sentido, la obra dirigida por Mariano Cebrián ofrece un análisis de diversas dimensiones de la situación actual y las tendencias del modelo nórdico de Sociedad del Conocimiento dentro de la complejidad de la I+D+i, pasando por el ámbito de las infraestructuras tecnológicas, los aspectos económicos, sociales, culturales y educativos y la organización de los medios de comunicación.

Sin duda alguna la valía del grupo de investigación integrado por profesores tanto de la propia Universidad Complutense (Mariano Cebrián, Julio Larrañaga, Javier Maestro, Enrique Bustamante, Juan José Fernández, Karen Arriaza, Angel L. Rubio, Kirsti Baggethun y Eva Liébana) como de otras instituciones educativas o de investigación (Fernando Gallardo, de la Universidad Autónoma de Madrid; Mercedes Caridad y Ana M^a Morales, de la Universidad Carlos III de Madrid; Tapio Varis, de la Universidad de Tampere en Finlandia; y Niels Ole Finnemann, de la Universidad de Aarhus en Dinamarca) es una buena garantía de una obra que ofrece información muy valiosa para los investigadores, profesores, estudiosos y profesionales de la comunicación y de los sectores que trabajan en torno a la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Celeste Gay Fuentes