



### ≡ *A lucid guide of neuromarketing*

DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. New York: John Wiley & Sons Inc., 2011.

It is readily recognised that neuroscience and biometrics have become the ‘much-talked-about’ tools in the marketing process. Many books have been published on this topic in the last five years, but approach the subject in distinct ways. This book is less pretentious than most.

“Brainfluence” explains, in clear terms and with examples, how to apply neuroscience and behavioural research to improve marketing by understanding consumers’ decision patterns. This book is designed, as the author says, as a book of practical advice for marketers, managers, and business owners. Despite the word “brain” in the title, it is not for scientists. As the author remarks, it is not a science book, as it does not attempt to explain the scientific basis for branding or advertising.

Dooley is the curator of the *Neuromarketing blog*, which has been

one of the most popular on using brain and behaviour research in marketing and advertising since 2005. He is very influential in spreading knowledge of this emerging field with more than ten thousand followers on social networks including Twitter.

The book is easily digestible as it has quick and easy takeaways offered in the 100 short chapters suggested by its title. It has 14 sections according to the different areas of research. There are key strategies for targeting consumers through in-person sales, above and below-the-line communication and other marketing channels, as well as key branding topics such as product, price, trust, loyalty and gender.

The book starts with a descriptive and accurate definition of what neuromarketing is. To quote the author, “Neuromarketing is all about understanding how our brain works, regardless of the science use, and employing that understanding to improve both our marketing and our products”. With this in mind, Dooley takes the reader through a series of insights, backed up by illustrative research findings, to show how marketing strategies can be improved.

Readers will appreciate the simplicity and clarity of the explanations while also being able to explore the foundations of the book's ideas in greater depth through the references provided.

In the preface, the author raises the single most important point about this emerging discipline: the role of the subconscious. The author stresses its importance in people's behaviour and advises marketers on the need to focus on appealing to buyer's emotions and unconscious needs. The subconscious becomes, as the author remarks, the basic element of the entire field of neuromarketing and he describes how this provokes intense debate and fundamental tension between survey (or self-report) and brain (or biometric) research. However, the most significant aspect of this discussion is how both dimensions (consciousness and subconscious) can be integrated. Dooley does not explain the importance of consciousness, a decision that possibly weakens the first chapter, as it does not throw light how a 5% conscious and 95% unconscious brain work together to produce human behaviour. In the author's defence, he does not claim this as a central theme of his book despite its high relevance to (neuro) marketers.

A further issue, also introduced in the preface, is whether neuromarketing techniques, properly used, will result in better ads, better products, and happier customers. This perspective is closer to the real essence of this emerging field and far from the criticisms and ethical concerns which occasionally portray neuromarketing as a "Big Brother" or an attempt to manipulate consumer's

brains rather than a discipline that aims at better understanding of consumers' needs and preferences.

An interesting section is related to sensory influences in the brand and the need to appeal to all five external senses. This is not a new insight in itself, but the author's explanation of the effects of olfactory, visual and auditory information on branding strategy is relevant. Directly imaging the brain's reward and value systems generates knowledge that can then be used to improve marketing efforts by improving stimuli and contributing to better understanding of, for instance, something as basic as the decision processes behind food consumption.

With regard to behavioural studies, there are references to Dan Ariely's work and description of some of the experiments in his book *Predictably Irrational*. The chapters about the anchoring effects on the price strategies, the brain and its aversion of loss, or the word "free" effects are insightful. All of them have a good selection of academic publications.

Another important observation related to decision-making processes is how research shows that having too many choices reduces purchasing behaviour to a sort of paralysis by analysis. This insight is relevant to most innovation strategies in many organisations and opens a debate on whether having more and more references at the fixture always helps brand growth or simply causes "choice fatigue" leading to a loss of sales in cases of poor differentiation between products.

Although some aspects related to decision making processes are over-

looked or explained only briefly, such as research into how shoppers can use neuroscience, this book is a commendable attempt by a journalist to explain this emerging field of neuro-marketing research in practical and simple terms, but based on science.

This book is a lucid guide to the business of neuroscience and behavioural economics and how they are applied to market research and advertising.

**Cristina de Balanzó Bono**

### ≡ **La publicidad bibliófila**

ESCRIBANO, Asunción. *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo comercial de lo literario*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.

“Somos *databases* de imágenes”. En la introducción a su libro, Asunción Escribano recuerda estas palabras del artista Bill Viola y prosigue, haciendo referencia a Platón, explicando que éstas nos ayudan a recordar “lo que conocemos, haciendo brotar de nuevo aquello con lo que nos encontramos familiarizados sin ser conscientes”.

La publicidad tiene prioridades muy claras. El mensaje debe llegar de forma efectiva y precisa, limitando al máximo la posibilidad de interpretaciones ambiguas, porque, solo faltaría, si se invierte un dinero en mandar un mensaje, lo mínimo es que sea éste el que llegue, y no una versión alternativa basada en el juicio de cada receptor. Y, esto también es clave, lo debe hacer en un espacio limitado, que no permite acotarlo con elaboradas y complejas explicaciones. Por esto la publicidad es experta en echar mano de los recursos, arquetipos y personajes de otros géneros, códigos que los receptores tienen interiorizados y que constituyen recursos tan poderosos que su utilización nos recuerda lo que

conocemos “sin ser conscientes” y comunica por sí misma la clase de mensaje que se quiere transmitir. La naturaleza del discurso publicitario es retórica y bimedial, la puesta en escena del relato siempre es consecuencia de un ejercicio de codificación muy sofisticado.

Con esta clave, podemos comprender una parte del trabajo que se lleva a cabo en este libro. Considerando la literatura como “el mejor y más estético cauce de transmisión de ideas”, se plantea ciertas preguntas. ¿Cómo se incluyen personajes de libros en anuncios? ¿Cómo se referencian sus argumentos, se subvierten sus tópicos o incluso se citan literalmente?

De un modo completo, pero no taxonómico, la autora nos descubre todas estas cuestiones, lo cual ya tiene interés por sí solo, pero no se queda aquí. Es consciente de que el universo de lo literario y su relación con lo publicitario no se agotan en una colección de cameos intertextuales y referencias materiales, porque, además de contenidos, la literatura es una serie de formas que son susceptibles de ser referenciadas y utilizadas por la publicidad. La novela, la poesía, el teatro, las formas en que en ellos se organizan y utilizan el tiempo o el espacio, cuentan todos con transposiciones publicitarias. Además, ambas dimensiones de la comunicación, litera-

ria y publicitaria, utilizan una serie de recursos —persuasivos en tanto que, al ser bellos, vencen la resistencia de sus receptores y estimulan su memoria tanto para evocar como para retener— que se pueden contemplar en sus trasvases: tópicos como el *Carpe Diem* o el *Locus Amoenus*, figuras semánticas como la metáfora o la personificación.

El análisis podría haberse quedado aquí, y el libro habría sido un trabajo recomendable y con interés para el estudio de la relación entre literatura y publicidad o de intertextualidad publicitaria en general. Pero hasta ahora, los elementos de los que se ha hablado forman parte de un análisis hecho con la nariz enterrada en el libro, y éste no existe en el vacío. Si nos alejamos un poco, aparecen una serie de elementos metatextuales del universo libresco. Podremos hablar del libro como objeto, y de su papel —prestigiador— en la publicidad. O del uso publicitario de la figura del escritor para transmitir una serie de valores. De cómo una obra literaria ligada a un lugar puede servir para venderlo. De cómo la adaptación cinematográfica de textos literarios afecta a la utilización publicitaria de estos mismos textos. Del funcionamiento de la publicidad cuando el objeto del anuncio es literatura. O del complejo ecosistema de relaciones que se dan cuando se coordinan estos elementos, ejemplificados

en su forma máxima con el torbellino producido cuando *Los Pilares de la Tierra* fue sujeto de una adaptación audiovisual, con la publicidad residual que el anunciar la serie conllevó para el propio libro, producto con interés por sí mismo, y a la vez, aprovechando su renovada visibilidad, su uso como soporte publicitario para la siguiente novela del autor.

En definitiva, pese a que el libro abunda demasiado en los ejemplos en perjuicio del espacio dedicado a la reflexión, aporta un nuevo punto de vista sobre las conexiones entre los elementos textuales y visuales y la naturaleza del discurso de la publicidad. Sin pretenderlo, Escribano se incorpora a los autores que investigan la importancia de la manipulación de los códigos retóricos en la búsqueda de la complicidad del consumidor, en la línea de los análisis de Morris (2005) y Pellicer (2008).

Y así, aunque la extensión del campo estudiado a veces impide una gran profundización, lo completo de este campo y la buena elección de ejemplos convierten este libro en una interesante visión de la relación entre publicidad y lo literario, de un modo transversal y de ida y vuelta, estableciéndose así como un análisis estimulante y útil.

Carles-Ermanno Gallucci  
y Josep Rom

## ≡ **Infoxicació contra la democràcia**

OTTE, Max. *El crash de la informació. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Barcelona: Ariel, 2010.

‘Des que Francis Bacon va dir allò de “saber és poder”, l’obtenció de més informació ha estat, durant segles, un objectiu constant de governs i ciutadans al servei del qual s’ha anat bastint allò

que anomenàvem la premsa (i avui mitjans de comunicació). L'escassetat i la dificultat d'accés de les fonts d'informació marcaven un panorama en el qual més informació sempre era igual a una capacitat més gran d'actuació i llibertat. Aquesta situació, tanmateix, ha experimentat un canvi radical, copernicà podríem dir, en aquest incipient segle XXI caracteritzat per l'accés fàcil i sovint immediat que pot tenir qualsevol ciutadà a milers de fonts d'informació, mercès a les noves tecnologies digitals. En aquest nou context, ja no està tan clar que més informació, en sentit quantitatiu, equivalgui a més poder.

De fet, ben al contrari. Aquest és el tema central del magnífic llibre de Max Otte. Al llarg de les seves pàgines, l'autor ens mostra com avui l'excés d'informació pot ser una eina eficaç per reduir la capacitat de control de la ciutadania sobre els poders fàctics i reduir, d'aquesta manera, el seu poder democràtic. L'autor comença analitzant la crisi financera de 2008 tot mostrant-nos que, abans que res, es va tractar d'una crisi d'informació. La crisi originada per l'esfondrament del banc d'inversions Lehman Brothers és el paradigma de com funciona avui el sistema de desinformacions que, irònicament, acostumem a batejar com la societat de la informació. Mil tàctiques d'emascarament, d'informacions incompletes, complexes i opaques, de molt difícil interpretació, declaracions d'experts sovint contradictòries i un diluvi inacabable de dades financeres impediéu tenir una base informativa per jutjar el que estava passant. En l'anomenada societat de la informació vivim en una veritable economia de la desinformació.

Otte fa servir un *lied* de la seva terra amb fàcil translació a idiomes diversos — “pescar en aigües tèrboles a molts agrada” — per exemplificar la voluntat de molts poders per contribuir a la dieta hiperinformativa que ens converteix, com els peixos, en fàcil presa. Tenim molta informació, i de franc, però no ens aporta res. Al contrari, ens resta perquè en mig d'aquest caos informatiu és més difícil trobar la informació rellevant. Ja se sap que no hi ha millor lloc per amagar un llibre que una biblioteca. Alimentació i supermercats, banca, telecomunicacions..., Otte va desgranant exemples d'etiquetatge fraudulent en què la informació s'amaga sense mentir, perquè mentir ja és cosa del passat. Avui s'oculta la informació amb informació. I no cal dir que la titularització de crèdits *subprime* i la creació de nous productes financers estructurats és, en definitiva, el cas d'etiquetatge fraudulent amb més conseqüències de la història. Quan és impossible entendre i avaluar només queda o bé la fe cega (la confiança desarmada i infantil), o les emocions per guiar-se. És a dir, qualsevol cosa menys l'anàlisi racional.

Davant d'aquest estat de coses, les noves tecnologies han acabat de reblar el clau. La proliferació de blocs, el format wiki de col·laboració en xarxa, en què la coautoria independentment de la solvència dilueix la responsabilitat, i sobretot la gratuïtat dels continguts han trencat el pacte tradicional entre informació de qualitat i publicitat, cosa que ha afeblit fins a la inanició la premsa responsable, que requereix d'unes estructures i recursos mínims per subsistir. La notícia ràpida, fàcil, immediata, no contrastada, en un àmbit on es multipliquen els desmentits posteriors, el sensa-

cionalisme, on als periodistes només els queda temps per reescriure el comunicat de premsa escrit per la pròpia font interessada..., ens situen en un món on estem més mal informats que fa trenta anys, afirma taxativament l'autor.

Otte utilitza literalment el concepte de "neofeudalisme" per caracteritzar la situació sociopolítica cap a la qual aquesta desinformació creixent ens aboca. Com en l'època feudal, la bretxa entre els més poderosos i la resta es va ampliant a mesura que les classes mitjanes i el poder públic democràtic perden la seva capacitat de fer de contrapés als grans poders corporatius que gestionen la (des)informació. No es tracta, tanmateix, d'una conspiració malgrat que alguns hi surtin guanyant, sinó de l'extensió d'un capitalisme extrem a qualsevol àrea de la vida. Sense regulacions, sense una autoritat que imposi la transparència i el control, milers de pescadors cobdiciosos no

poden fer altra cosa que contribuir al fet que les aigües s'enterboleixin. Els ciutadans, cada vegada més, ens veiem abocats a una nova lluita per l'existència, en la qual se'ns treu el recurs de la informació per controlar-nos més fàcilment. Per tot plegat, avui la funció dels periodistes i mitjans pren una nova dimensió, una major responsabilitat com a filtradors necessaris i reempoderadors d'una ciutadania que va perdent quotes de poder.

Per acabar, un advertiment final per als potencials lectors. L'economia i les finances, més que el món de la comunicació, són els veritables protagonistes del llibre d'Otte, malgrat el que el títol podria suggerir (és a dir, el llibre s'ocupa més del "crash" que de la "informació"). Però, com ens mostra l'autor, el col·lapse de la informació no és sinó una dimensió més del col·lapse de l'economia i la política.

Jaume López

### ≡ **Manual necessari... però bibliografia per actualitzar**

ALMANSA, Ana. *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.

La professora Ana Almansa, de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat de Màlaga, ha ordenat i sistematitzat en set capítols i una conclusió la teoria al voltant dels gabinets de premsa i de comunicació. Per això ha llegit una àmplia bibliografia sobre el tema, que, com indica ella matei-

xa, no és gaire abundant. Amb aquesta obra, feta a partir de citacions d'autors i obres diverses, podem dir que ens queda més clara la diferència entre gabinet de premsa i gabinet de comunicació i s'aclareixen les funcions dels professionals que treballen en aquest sector del periodisme i/o de les relacions públiques.

Escrit d'una manera entenedora, l'obra és un manual d'assignatura que pot ser útil tant per als professors d'aquestes assignatures de Comunicació com per als seus alumnes. Es tracta, com diu l'autora, d'una "panoràmica", d'una realitat de la professió gens analitzada, malgrat que és una realitat que està afectant i influïent en el periodisme d'una manera

molt important i no tan sols perquè ha estat font de creació de molts llocs de treball, sinó perquè està condicionant les pràctiques periodístiques i el procés de selecció i jerarquitjació tradicional de la informació.

Aquest llibre, doncs, és una bona eina teòrica i històrica del concepte de “gabinets de premsa” i “gabinets de comunicació”, especialment per entendre l’evolució d’aquests gabinets durant les dècades dels anys vuitanta i noranta del segle passat.

El llibre també reflexiona sobre la funció del periodista —o qualsevol altre perfil professional— que treballa en aquests gabinets i si la tasca que fan aquests professionals està més lligada al periodisme o bé a les relacions públiques. Es tracta d’un debat obert fa uns anys i que encara no està tancat: ¿els professionals que treballen en aquests gabinets fan periodisme o relacions públiques? En un article publicat a la revista *Anàlisi* (núm. 34, 2006), titulat “Gabinets de premsa i de comunicació. L’ambigua frontera entre el periodisme i les relacions públiques”, jo mateix vaig analitzar l’auge del “periodisme institucional” i em vaig centrar en aquest punt cabdal per entendre l’evolució de l’ofici de periodista sobretot si tenim en compte que diferents estudis situen el percentatge de les informacions que publiquen els mitjans entre un 40 i un 80% procedents de gabinets de comunicació.

Molt vinculat a aquesta realitat apareix el debat sobre l’ètica en el marc dels gabinets de comunicació. En el llibre d’Almansa és il·lustratiu que sigui el darrer capítol, tot i que trobo que s’anалitza a partir d’uns autors que fan unes afirmacions certament desencertades

com ara J.L Carrascosa, qui en el seu llibre *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*, publicat el 1992, descriu “formes subtils de manipulació informativa” que s’haurien d’evitar i cita la complicitat dels periodistes amb les fonts d’informació i la saturació d’enviament de notes en la recerca de la censura. Certament, qualificar de “manipulació informativa” les relacions que mantenen periodistes que treballen en gabinets de comunicació i els que treballen en els mitjans resulta com a mínim pintoresc per no dir ridícul.

Perquè si haig de fer una crítica constructiva al llibre d’Ana Almansa és retreure a l’autora haver utilitzat una bibliografia poc actualitzada, majoritàriament publicada en els anys vuitanta i noranta, i que la mateixa realitat actual ha convertit en obsoleta. El subtítol del llibre és *La dirección de comunicación en la actualidad* i, això no obstant, la bibliografia no n’és gens actual: no sé si, potser, per la mateixa falta de bibliografia sobre el tema o bé perquè l’autora no ha tingut temps d’actualitzar-la. El principal retret a aquest llibre, doncs, és que hi ha una part de la bibliografia utilitzada que ha quedat obsoleta i que alguns autors que s’hi citen són certament prescindibles i innecessaris.

Per aquest motiu, hem de suposar que el paper d’internet i de les xarxes socials només se’n faci referència en alguns paràgrafs del llibre i, més concretament, només a la pàgina 158 quan indica textualment: “En la actualidad, ninguna organización puede obviar el poder de convocatoria y la capacidad de movilización que tienen las nuevas tecnologías (e internet en particular): una página web es una aventura abierta al

mundo, como lo es un blog corporativo. También las redes sociales se utilizan para difundir el ideario de las organizaciones, generalizándose la figura profesional del Community Manager”.

De fet, a la pàgina 136 se'ns explica com ha de ser un comunicat de premsa elaborat des d'un gabinet i es diu: “El comunicado se suele enviar a la atención de un periodista, para evitar que se pueda traspapelar o ir de una mesa a otra. La manera tradicional de mandar comunicados ha sido por medio del fax, aunque cada vez se envía más por e-mail y se cuelga en la sala de prensa virtual”. Això no ho diu l'autora, sinó que cita l'obra de J. Chancellor i W. Mears, *The New News Business: A Guide to Writing and Reporting*, publicada el 1995, quan internet era, fins i tot als Estats Units, un mitjà encara poc conegut i poc utilitzat.

Els professionals que hem treballat en gabinets sabem que, almenys a Espanya, entre el 1998 i el 2002, hi va haver un canvi absolutament radical en

les rutines productives i l'estratègia d'aquests gabinets pel nou ús d'internet. I va convertir el fax, ja l'any 2000, en un objecte de museu.

El llibre d'Ana Almansa és un bon manual, útil per a la teorització d'aquest àmbit de la comunicació que ha passat de ser perifèric a ser central. Per aquest motiu, la recerca universitària hauria de prestar més atenció a l'estudi dels gabinets de premsa i de comunicació i l'ús que, actualment, estan fent de les noves eines de la informació, en especial de les xarxes socials. Crec que ens trobem en un dels moments més importants en les darreres dècades per al periodisme i l'evolució de la professió; per tant, estudiar els gabinets de premsa i de comunicació ens pot ajudar a entendre com s'està creant l'opinió pública i com es construirà en un futur pròxim. Es tracta, ni més ni menys, d'estudiar aquest fenomen per saber cap a on van les nostres democràcies.

**Jaume Risquete**

## ≡ *Programar en tiempos revueltos*

ARANA, Edorta. *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis, 2011.

La importancia que tienen las audiencias entre los profesionales del medio televisivo, las decisiones estratégicas que provoca la variación, de un punto arriba o abajo, y los datos del *share* de un programa no siempre se reflejan en el interés de los académicos y estudiosos de la televisión.

Los datos de audiencia, que amargan el desayuno cada mañana a los profesio-

nales del medio televisivo, comportan decisiones estratégicas por parte de la cadena y millones de euros en facturación publicitaria, pendientes de la elección del *prime time*, en último término, tienen, como consecuencia final, la elección del ocio de diez millones de españoles cada noche del año... Todo un tsunami creativo, empresarial y social muy interesante de analizar. Y aunque en los últimos años ha comenzado a surgir un mayor interés en el ámbito académico para indagar acerca de las estrategias de programación de las cadenas y la medición de audiencias a través de simposios,



foros y publicaciones, estamos lejos de encontrar variados manuales en el mercado que aborden estas cuestiones. Hay que citar como punto de partida el libro escrito en 2001, *La programación de televisión*, por José Miguel Contreras y Manuel Palacio, que nos sitúa en buena posición para iniciar la lectura del manual de Edorta Arana *Estrategias de programación televisiva*.

En el capítulo de introducción llama la atención que el autor señale que “los destinatarios de esta obra son tanto los profesionales de las distintas áreas de la producción, programación y marketing televisivo como los estudiantes de comunicación audiovisual, periodismo, publicidad o psicología y, en general, las personas con inquietud por aprender más sobre televisión” (p. 11). Un interés divulgativo muy amplio, que queda justificado por la importancia y el interés que suscita la materia objeto del libro.

La dificultad de análisis del fenómeno de la programación televisiva se refleja desde el primer párrafo: “Tomar fotografías de personas u objetos que se muevan muy rápido tiene el riesgo de que aparezcan borrosas o poco definidas. Algo similar ocurre ahora mismo con los análisis sobre la televisión y su programación”. Y más en una década, como la que hemos vivido, en la que se ha producido la convergencia digital que cambia la visión “dirigida” y única de construir una parrilla de programación, abriendo la posibilidad de acceder individualmente a los contenidos deseados. Este cambio en el consumo es quizá el motivo de que se comience dedicando los primeros capítulos del libro a la *investigación de audiencias de*

*televisión y al estudio de los conceptos e índices de audiencia*.

De forma meticulosa, el autor desgana todos y cada uno de los factores que pueden influir en la programación: desde la legislación hasta los hábitos de los consumidores, pasando por la financiación, la cobertura, la competencia, e incluso la influencia de las estaciones del año (cap. 3, 4 y 5). Mención aparte merece el espacio dedicado a la composición y estructura del departamento de programación, un “plus” que hay que agradecer al autor (p. 85 a 87).

El qué, el cuándo y el cómo del consumo televisivo actual tienen poco que ver con los de hace una década, cuando Contreras y Palacio iniciaron las investigaciones sobre el tema; por ello este libro termina con un bloque *necesario* de tres capítulos (cap. 6, 7 y 8) en el que analiza este panorama siempre cambiante del consumo televisivo. La progresiva ampliación del número de canales desde la llegada de las televisiones privadas, a las que se sumaron canales autonómicos, ofertas de pago, cable, TDT, hasta llegar a la televisión por internet y telefonía móvil, ha hecho que la oferta se haya ampliado de forma exponencial y con ella las posibilidades de consumo.

La televisión se reinventa cada día. Y ya que, como dice el autor, “la programación está en el origen y está también en el producto final de un proceso con implicaciones de todo tipo” (p. 145), *Estrategias de programación televisiva* se convierte en una llave para entender el momento de transición, difícil y apasionante, que están viviendo las cadenas de televisión, sus equipos de programación, los productores de contenidos y los consumidores.

Este texto abre muchos interrogantes, incertidumbres incluso, pero al mismo tiempo inicia el camino a futuras propuestas de profesionales y estudiosos, quienes se sienten atraídos por esta “actividad tan

compleja” e interesante que se mueve “entre condicionantes de carácter estructural y otros más coyunturales” (p. 73).

**Begoña Herrero**

### ≡ *Todo está ahí*

ROS, Enric. *It's not TV. Las series de ficción en la era de la post-TV*. Barcelona: Taller de Guionistas, 2011.

La propuesta de este “ensayo de ensayo” —como el mismo Ros califica su trabajo— es el análisis de los modelos narrativos más relevantes de la post-TV a través del análisis de la ficción seriada norteamericana más reciente. Previamente, y aunque el mismo autor advierte que no pretende hacer un recorrido histórico exhaustivo de la evolución de la ficción televisiva de los últimos tiempos, se agradece un primer capítulo en el que sitúa el paso de la *golden age* a la post-TV. Es un capítulo que permite al lector situarse de manera clara ante los nombres y las series que marcarán el inicio del camino (Stoddard, Spelling, Jacobs y *Vacaciones en el mar*, *Los ángeles de Charlie*, *Dallas*, *Canción triste de Hill Street*, *Twin Peaks*, *Melrose Place...*) a la vez que despierta cierta nostalgia al recordar series que ya forman parte de la historia personal de algunos espectadores.

Se nos propone una fecha (la del 25 de junio de 2009, día en que murió Farrah Fawcett de *Los ángeles de Charlie*) como marca de defunción de la ficción “californiana” tan conocida de Aaron Spelling. A la vez, con *Twin Peaks* arranca el inicio de la era post-TV, en la

que el espectador se enfrenta a una transformación de la clásica narrativa televisiva. En los capítulos que siguen, el autor desmenuza las diferentes caras narrativas de esta post-TV y, para ello, elabora una sugerente clasificación en la que va encajando las diferentes series norteamericanas estudiadas. Precisamente, esta clasificación es otro de los logros interesantes del libro. Todo análisis que se pretenda serio y riguroso necesita de alguna estructura que le permita organizar aquello que pretende estudiar. Así, el entramado de las series post-TV lo subdivide en aquellas que responden a una literatura expansiva, manierista, realista, idealista, subversiva, o de literatura del mini-yó. Cada categoría es entendida desde una serie que podríamos entender como “paradigmática” de las características de la misma, a la vez que incorpora otras series que también siguen la misma estructura. El conjunto final representa una panorámica muy completa de la realidad de la ficción seriada norteamericana actual.

En el aspecto formal, no deja indiferente la agilidad con la que Ros sabe desarrollar un texto en el que abunda el cruce continuado de referencias cinematográficas, literarias y televisivas. Respondiendo a las características de ensayo, el buen pulso narrativo con el que argumenta sus reflexiones también nos abre la puerta al

universo particular de lo que son sus fuentes de inspiración.

A medida que el texto avanza, el lector se hace la pregunta de cuál será la serie elegida para acabar. Y el autor, por supuesto, no nos decepciona... Decíamos al inicio que el autor califica su texto de

“ensayo de ensayo”. En todo caso, se trata de un “ensayo de ensayo” bien redactado, bien documentado y que nos muestra el interés que despierta el tema de la ficción seriada norteamericana.

**Pilar Medina Bravo**