
¿Quién mueve los hilos del periodismo?

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

El prolífico Ramón Reig, profesor de la Universidad de Sevilla, ofrece en esta monografía una nueva reflexión sobre la estructura del sector de la comunicación, en línea con su trayectoria y otras obras suyas recientes como *La telaraña mediática* (Reig, 2010). Dicha trayectoria contempla el ejercicio del periodismo, que él mismo reconoce como base del lenguaje y el estilo empleados en esta obra. De entrada, es de agradecer esta sinceridad, no siempre presente en este tipo de obras. No obstante, al contrario de lo que sostiene el autor, a los compañeros que enseñamos el periodismo “sin haber pisado nunca la redacción de un medio de comunicación o sin apenas haberla pisado, y sin haber ejercido el periodismo en abundancia y con soltura” (p. 18) no nos molesta que use un lenguaje y estilo periodístico en este trabajo. De hecho, muchos pensamos

que tanto en el periodismo como en la universidad (y en tantas otras facetas de la vida) lo importante es ser un buen profesional y cada perfil puede hacer magníficas aportaciones a partir de sus propias y variadas experiencias. Ésa es la riqueza de la diversidad.

Fijados estos principios, la obra es eminentemente aplicada, rehuyendo la teoría más allá de unos declarados y efectivamente aplicados principios críticos. Aunque completamente de acuerdo con estos principios, al parecer de quien suscribe esta reseña las teorías no son simples disquisiciones filosóficas que sirven para “inflar” textos, tal como sugiere el autor, sino más bien sistematizaciones que nos ayudan a comprender mejor la realidad que nos rodea. Las teorías permiten ordenar y estructurar el conocimiento científico para que pueda ser aplicado por otros colegas. La ciencia funciona por acumulación, y una mayor dedicación a construir y someter a prueba teorías en el ámbito de la comunicación nos fortalecería como disciplina. Necesitamos la teoría; y en dosis bastante más generosas de las que habitualmente encontramos en nuestros trabajos. De hecho, hay abundante y buena teoría en otras obras recientes de la misma Serie Multimedia de Gedisa, dentro de la que se publica *Los dueños del periodismo*.

La aversión teórica es la que acelera la fecha de caducidad de la obra, en contraste con otras similares que han aguantado bien el paso del tiempo al centrarse en las lógicas y dinámicas de las estructuras, patentes y latentes, de la comunicación. Sirva como ejemplo la que casi veinte años después continúa siendo la obra de referencia en español para este tipo de estudios, *Los grupos multimedia*, de Juan Carlos Miguel (1993).

La principal aportación que hace el libro aquí revisado es poner de manifiesto las conexiones vigentes entre medios de comunicación y sus propietarios y accionistas, así como las alianzas entre los mismos, en clara línea con la obra clásica que inauguró este tipo de estudios en España hace ya tres décadas, *Los amos de la información*, de Enrique Bustamante (1982).

Más allá de la lógica actualización temporal, respecto de ese trabajo el texto que reseñamos tiene como gran mérito acercarnos realidades mediáticas profundamente desconocidas en la literatura en español como las de China, Rusia y la India. Este interés hacia realidades emergentes es un claro vacío en el campo de la estructura de la comunicación, que en parte ha contribuido también a su olvido en la docencia. Algo cada vez más imperdonable en el contexto actual de globalización, tanto mediática como universitaria. Este trabajo, pues, realiza aquí una clara contribución.

Algo o bastante más sabemos sobre el resto de realidades que se presentan en este volumen. Aparte del capítulo introductorio y el dedicado a los países emergentes, el resto de capítulos se centra en España, América Latina y el triunvirato Europa/Estados Unidos/Japón, además de un par de páginas de conclusiones. Cabe destacar, por lo que ayudan a cualquier lector, la colección de referencias documentales que ofrece el autor en las últimas páginas del libro; entre éstas sobresalen las videográficas, tan útiles a la par que tan infrutilizadas en este tipo de trabajos.

Referencias bibliográficas

- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: AKAL.
- Miguel de Bustos, J.C. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora: Comunicación social.

David Fernández-Quijada

Un recetario electoral para nuestro siglo

- Rúas Araújo, J. (2011) *Manual del candidato electoral*. (Prólogo de Fermín Bouza). Madrid: Los Libros de La Catarata.

Obra de referencia con bibliografía actualizada, este estudio aporta pautas prácticas sobre la materia, al incidir en la importancia de la organización de equipos, programas y eventos, y la utilización de un amplio abanico de herramientas políticas y de persuasión mediática, a la vez que desarrolla líneas metodológicas precisas sobre preparación y ejecución de una adecuada campaña electoral, con ayuda de cuadros y esquemas que fijan la atención del lector en torno a los ejes que deben regir toda comunicación ordenada y eficiente en un momento histórico caracterizado por la complejidad comunicacional, la creciente desafección política del electorado, y el ascenso del *swing voter* para un tipo de campaña presidida como nunca por el fantasma de la abstención o la sensibilidad a los acontecimientos puntuales (11-S, 11-M). O el peso, en plena travesía social de la crisis económica mundial, del denominado *pocketbook voting*.

Estructurada en tres grandes capítulos correspondientes a las fases de investigación, planificación y ejecución, y tras introducción histórica sobre el arte que propugnaron Aristóteles, Cicerón, la *Congregatio de Propaganda Fide*, o las muy posteriores enseñanzas de las guerras mundiales o la guerra fría, el autor establece hipótesis y variables para el trabajo de campo (muestras a evaluar, canales de comunicación, etc.). Es en el quién vota, cómo y por qué, donde aspectos macrodemoscópicos (población residente, trabajadores externos e internos, inmigración) y microdemoscópico (tipo de votante, electorado afín o a captar) ayudan, junto a encuestas de población, valores y actitudes, a elaborar perfiles de colectivos diana (fieles, indecisos, críticos) dentro de una hoja de ruta en la que situar estrategias, reglas y prospectivas (DAFO) según targets, segmentos susceptibles, mercado y producto final a ofertar: el candidato perfecto.

Planificar el cómo y cuándo decirlo es el objeto de un segundo y también breve capítulo, que se ocupa de reglas, estrategias electorales propiamente dichas, programa y argumentarios. Junto a normas, características de los contenidos, comunicación interna y externa y retroalimentación, elaboración de una agenda con calendario de actividades y su cumplimiento, acentúa el peso específico del asesor principal y del “empotrado” o asistente que suele acompañar al candidato en visitas y desplazamientos. Del mismo modo, se extiende en las características y dimensiones del Comité de Campaña (no más de 10 integrantes), sus cargos y funciones, coordinación y comunicación, así como voluntariado y colaboradores varios hasta el mismo “día D”.

Más extenso es el capítulo dedicado a la ejecución de la campaña: del cómo decir todo lo anterior, en el que habilidades interpersonales, carisma y capacidad retórica son ingredientes para un *packaging* electoral en el que el aspecto físico, la vestimenta y un perfil versátil en lo retórico, biográfico, social y de comunicador deben confluir en cuanto a la percepción públi-

ca en las llamadas 3 haches: humildad, honradez, humor, capaces de convertir al candidato real en candidato ideal. La importancia de la representación icónica de lo emocional y de comunicación no verbal se abordan mediante ilustraciones que inciden en las capacidades kinésicas y paralingüísticas de la gestualidad del líder, mientras que el plan de comunicación no obvia la comunicación de partido como parte integrante de esa imagen. Tratamiento aparte merecen relaciones de candidato y equipo con los medios de comunicación. Como empresas y como medios. Los referentes de Maslow y Laswell conforman la normativa de las comparecencias y contactos directos, con un *timing* que va de la baja intensidad del comienzo de campaña a la carrera de obstáculos del final. Y un decálogo para portavoces. Discurso *cool* para cuñas y programas televisivos e *infotainment* en los que las señas del periodismo cívico se valen del *infotainment* —véase *Tengo una pregunta para Usted*— como fórmula mediática que compete con el más protocolario ritual del debate entre candidatos por la captura de una *inadverted audience* de mínimos verbales y máximos visuales. No menor atención dedica la obra a las cibercampañas, y la influencia de las redes sociales en política desde la victoria de Barack Obama en 2008. Con la web como paradigma real de la campaña permanente, páginas, portales, dominios propios y control de mensajes no oficiales (MAPS) han modificado modos de contactar, mensajes, e incluso imágenes de un candidato más mediático que nunca.

Lenguaje accesible y síntesis caracterizan sin duda el trabajo del profesor Rúas Araújo, además de llenar un vacío en la bibliografía base de grado y postgrado sobre la Comunicación Política en este momento de acelerada convergencia educativa. Ventajas que, en ocasiones, pueden verse oscurecidas por la inclusión de tratamientos sectoriales en lo que pretende ser una obra de carácter general, no precisamente abundante en ilustraciones que expliquen la importancia visual de determinados productos de campaña específicos: como

temas y estrategias en spots televisivos (*ads*), escenarios y organización espacial en debates. Matiz didáctico, puede ser, pero que sin duda facilitaría la comprensión sobre preparación y *performance* de candidatos en aquellos lectores no iniciados en materia de comunicación y *management* político.

Con todo, y desde el indiscutible axioma “no está claro que una buena campaña nos haga ganar unas elecciones, pero si lo está que una mala campaña nos ayudará a perderlas”, su tratamiento integral de contenidos y el repaso a las estrategias y tácticas heredadas de la propaganda y la publicidad hacen de esta obra una contribución actual y necesaria. Abordando antiguos y nuevos marcos, estilos, medios y soportes de comunicación —del escrito y la radio a la televisión y a la ciberdemocracia—, los ejemplos aportados por este académico y asesor político sobre recientes campañas, además del caso español, en otros países y continentes, cumplen sobradamente su objetivo de operar como guía electoral, consulta y puesta a punto para universitarios, docentes y profesionales de las ciencias sociales y de la comunicación pública.

Amparo Guerra Gómez

Cartografiando la ficción televisiva española

Galán, E.; Herrero, B. (2011). *El guión de ficción en televisión*. Madrid: Síntesis.

Desde hace años se vienen multiplicando los trabajos en castellano dedicados a la escritura y análisis del guión. Ahí están las conocidas publicaciones de Linda Seger, Eugene Vale, Syd Field, Michel Chion o, en el caso de autores españoles, Antonio Sánchez Escalonilla. Dichas obras oscilan entre la interpretación y la crítica de conte-

nidos, la valoración estructural o la consideración de técnicas para la escritura de este tipo de materiales.

Los trabajos de los autores citados coinciden en centrar su atención en el guión cinematográfico de ficción. Sin embargo, el “otro guión”, el que se refiere a la ficción televisiva, ha sido objeto de una menor atención. Ese es el eje vertebral donde se sitúa el reciente libro de las profesoras Elena Galán y Begoña Herrero, docentes de la Universidad Carlos III de Madrid y miembros del grupo de investigación TECMERIN (Televisión-Cine: Memoria, Representación e Industria).

El título escogido (*El guión de ficción en televisión*) puede, sin embargo, llamar a engaño. El libro no es un manual de herramientas, trucos o clichés para elaborar argumentos ideados para la pequeña pantalla. Tampoco se trata de un mero catálogo en el que se encadene una serie de realizaciones. Ni es una obra de reflexión abstracta donde la apelación al concepto de guión sirva como pretexto para la teorización.

Herrero y Galán ofrecen una panorámica centrada en un universo complejo —el de la ficción española—, que se inserta en las coordenadas de un mercado caracterizado por determinadas políticas de manufactura, programación y consumo. Todas estas piezas se ensamblan y correlacionan en *El guión de ficción en televisión*, con el objeto de dar sentido a una multiplicidad de orientaciones. Desde esta perspectiva, el guión se entiende como propuesta textual y como trabajo profesionalizado, ubicado coherentemente en el sistema televisivo español de los primeros años del siglo XXI.

El guión de ficción en televisión presenta una estructura interna que oscila entre los polos de lo particular y lo general. El libro sitúa, por una parte, las prácticas de creación y realización de guiones en una óptica propia de los estudios de narrativa televisiva, atendiendo a las cuestiones del lenguaje, a las normativas dictadas por la seriedad o a los fenómenos de hibridación. Tales aspectos se proyectan sobre la geografía de los formatos actuales, que son interpretados toman-

do en consideración diversas ofertas, como la telenovela nacional, la ficción juvenil, de aventuras o de misterio, o la eclosión de miniseries y *tv movies* de temática histórica. Todo ello permite a las autoras definir los perfiles generales de un canon donde es posible detectar una suerte de ADN, configurado por el peso de las tramas familiares, el énfasis argumental acerca de las redes emotivas y de proximidad, o por el uso de estrategias narrativas que pretenden la empatía y el reconocimiento por parte del espectador. El diseño de este canon es el resultado de dinámicas diversas.

Otro aspecto general abordado en *El guión de ficción en televisión* se centra en las lógicas establecidas por el mercado y la competencia. Dichas esferas favorecen el surgimiento de nuevas propuestas o la regeneración de contenidos, junto al mantenimiento de realizaciones consolidadas de éxito y los influjos o retroalimentaciones. La ficción televisiva es un producto comercial. Este aspecto compone una parte esencial de ese ADN antes mencionado y se resuelve a través de unas pautas en las que interviene el trabajo del guionista, entendido como pieza en un ensamblaje mucho más vasto.

Hasta aquí asuntos que podríamos estimar como sistémicos. Sin embargo, queda espacio —y mucho— para la creatividad. El mapa de la ficción española está articulado a través de obras fruto de procesos particulares. La segunda parte del libro explora diversos estudios de caso (*El internado*, *Cuenta atrás*, *Vientos de agua*, *Física o química* y *Una bala para el Rey*). Tales ejemplos se han seleccionado como muestras representativas de la pluralidad de formatos, orientaciones de género y focalización temática dirigida hacia segmentos definidos de consumo. Las cuestiones abordadas en el análisis de estas ficciones se organizan mediante apartados comunes, donde se atiende —en parte gracias a la información suministrada por los guionistas de estas mismas realizaciones— a aspectos como el diseño general de contenidos, la articulación de tramas y personajes o las audiencias obtenidas.

El último capítulo del trabajo que reseña-

mos estudia algunas líneas de renovación derivadas de la socialización de nuevos soportes. Los procesos de convergencia se explican mediante la planificación y creación de contenidos multipantalla. En ellos se han implicado experiencias de transmediación provenientes de ficciones televisivas de éxito (*El internado*, *Águila roja*), que han servido de textos matrices para productos autónomos que han circulado en otros medios. Pero el panorama multipantalla se ha concretado también a través de ficciones concebidas pensando exclusivamente en la red, que encarnan nuevas formas de producción, consumo e interacción que van más allá de las leyes tradicionales dictadas por el *share* y el audímetro.

A la vista de todos estos aspectos, cabe insistir en la idea planteada al inicio de estas líneas. *El guión de ficción en televisión* presenta al lector, a través de un estilo claro y un intenso trabajo de documentación, una panorámica plural que es tratada desde un punto de vista alejado de lo meramente abstracto o lo rígidamente aplicado. En el libro se abordan distintas dimensiones del guión entendido como texto; pero, asimismo, como práctica que adquiere sentido y significación en virtud de su emplazamiento en un contexto artístico, histórico, industrial y cultural propio de la televisión española contemporánea.

José Carlos Rueda Laffond

La mujer en las series de ficción españolas

Sánchez Aranda, J. J. (dir.) [et al.]. (2011) *Las mujeres en la ficción televisiva española de 'prime time'*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.

En febrero de este año se difundieron los resultados del primer informe llevado a cabo por investigadores del Observatorio Audiovisual de

Identidades (OADI) de la Universidad Internacional de La Rioja. El titular de la mayoría de medios de comunicación que se hicieron eco de dicho análisis puede resumirse en una frase: “Las mujeres en televisión, inteligentes, mandonas y autoritarias”. Sin embargo, la lectura de las 140 páginas que la UNIR ha publicado con el título *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time*, bajo la dirección de José Javier Sánchez Aranda, introduce otros elementos menos esquemáticos. Aunque, siendo reduccionistas, y a la vista de los resultados, el titular también podría haber sido “Las mujeres en televisión: inteligentes pero incultas, con iniciativa y autoritarias pero sobre todo, madres”.

El trabajo se enmarca dentro de la tradición de análisis de contenido sobre los medios audiovisuales en relación a la representación de las identidades, en este caso de la asignación de rasgos característicos de la definición de la mujer en la ficción televisiva. Ya desde el capítulo introductorio se nos presenta el objeto de estudio, compuesto por cuatro de las series españolas en horario preferente que figuran entre las más vistas durante 2010, con una media superior a los 3,5 millones de personas: *Águila Roja*, *Los Protegidos*, *Aída* y *Gran Reserva*. Siendo los estudios de género una de las líneas de investigación que más relevancia han tomado en el contexto académico, sorprende que el libro nos deje huérfanos de un marco teórico que el lector agradecería compartir y nos haga aterrizar casi directamente en su objeto de estudio, con la propuesta de comprobar la vigencia del análisis que Graydon publicó en 2001, en *Communications in Canadian Society*, sobre la representación de las mujeres en los medios audiovisuales.

El presente estudio ha analizado 54 capítulos, que han generado 2.811 unidades de análisis, siendo la unidad de análisis escogida la aparición o alusión de personajes femeninos dentro de una secuencia. El capítulo segundo se dedica a la presentación de las cuatro series y a la descripción de los rasgos indiciales y artificiales que conforman sus personajes

femeninos. Es en el capítulo tercero donde se explica el código empleado para el análisis, que recoge como ficha de análisis, organizado en nueve apartados: papeles tradicionales/no convencionales; relaciones sentimentales; lugares en los que aparecen; ocio; relaciones familiares; actitud intelectual, religiosa y emocional; otras. Los resultados del dispositivo metodológico organizan el capítulo cuarto, de acuerdo a datos específicos de cada serie y a los datos globales. En las series analizadas, y sin considerar sus diferencias de género televisivo y contexto histórico, emerge una mujer con iniciativa, autoritaria e, incluso, ambiciosa, inteligente, con un punto de incredulidad, a quien no se suele presentar como muy culta; en ocasiones, estos personajes femeninos son un poco groseros y maleducados. El capítulo final de conclusiones recoge precisamente como “la imagen de la mujer en las series de ficción nacionales comparte determinados aspectos con los destacados por Graydon, tales como la maternidad, la vinculación a una pareja o su inclusión en el ámbito doméstico” (p. 125). Sin embargo, se señala la modificación de algunos estereotipos que los autores atribuyen al cambio de la sociedad española en el siglo XXI en relación a la americana; cambios como una mayor presencia de familias monoparentales, pero, sobre todo, señalan como síntoma más evidente de los cambios sociales la inclusión de dos prototipos de personajes femeninos: “la choni” y la “mujer masculinizada”.

Es en las conclusiones finales donde el libro podría reencontrarse con elementos apuntados en la introducción, aunque sea de manera tímida. Por una parte, al lector le faltan datos sobre el estudio de Graydon para acompañar la comparación de dos contextos culturales y cronológicos diferentes, comparación que explícitamente sólo refieren en la (pertinente) inclusión de características sobre la presencia de violencia en los personajes como víctimas o perpetradoras. Por otra parte, nos parece que hay dos aspectos que quedan pendientes de abordar: en la tradición de análisis de referen-

tes y estereotipos asociados a la imagen de las mujeres presentes en las obras audiovisuales desde un modelo diacrónico parecería necesario introducir la comparación en paralelo con los personajes masculinos. ¿Cómo debemos interpretar, si no hay otros elementos de carácter contextual, el significado de la atribución de autoritaria o ambiciosa? ¿Son rasgos positivos independientemente del género del personaje? En esta dirección se encuentran trabajos como el monográfico de Elena Galán (2007) titulado *La imagen social de la mujer en las series de ficción* o más recientemente los de María Isabel Menéndez —que firma un interesante capítulo comparativo entre *Mujeres y Mujeres Desesperadas* en la obra colectiva *La representación de las mujeres en el cine y la televisión*, Sangro et al., (2010)—, donde manejan variables diferenciadas en la ficción televisiva, como pueden ser cultura, clase y género, o las investigaciones del proyecto RETEVIS, como Medina, P. et al. (Cuadernos del CAC, 2008) sobre los modelos amorosos en la ficción seriada, y Aran, S. et al. (IJART, 2011) *Management of emotions in American fiction series: when being (and feeling like) a woman sells*. Ello nos lleva al último elemento que queremos plantear, referido a las posibilidades auténticamente renovadoras de los medios en la imagen que nos ofrecen sobre colectivos e identidades diversas. ¿Hasta qué punto los medios construyen estereotipos, refuerzan prejuicios o renuevan las miradas? Nos referimos, por supuesto, a la perspectiva de las narrativas sobre la representación de las identidades (de género, pero también las de clase, tal y como ocurre en *Aída*), pero también a los usos sociales de los espectadores en relación a los medios. Finalmente, el libro se entiende como un primer proyecto de investigación que puede abrir otros nuevos y más amplios sobre los contenidos audiovisuales desde el Observatorio Audiovisual de Identidades, una más que necesaria presencia en los estudios de Comunicación.

Sue Aran-Ramspott

Música de cine en frasco pequeño

Mouëllic, G. (2011). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.

Abordar un tema de tan enormes dimensiones como la música en el cine en un libro de pequeño formato y apenas noventa páginas resulta una tarea espinosa, casi diríamos que imposible. No es la pretensión tampoco de su autor, Gilles Mouëllic, quien con *La música en el cine* se propuso más bien realizar una sencilla introducción a la música de cine, recorriendo, en panorámica ligera y con un carácter divulgativo, los aspectos más relevantes de la inserción de la música en las películas.

Aunque Mouëllic es docente en la Universidad de Rennes y se ha especializado en distintos aspectos del cine y la música —de lo que han derivado otras publicaciones como *Jazz et cinéma* (Cahiers du Cinéma, 2000), *Jazz cinéma. Paroles de cinéastes* (Séquier, 2006) o *Musiques et images au cinéma* (editado con Marie-Noëlle Masson en 2003)—, este pequeño volumen es su libro más difundido. Editado por Paidós en su versión en castellano, constituye un nuevo número de su colección Los pequeños cuadernos de “Cahiers du Cinéma” y no deja de ser un calco de la versión francesa *La musique de film*, editada en 2003 por Editions Cahiers du cinéma /SCERN-CNDP. El interior del libro resulta casi exacto en formato, maquetación, imágenes, fotografías y contenidos (traducidos por Carles Roche Suárez). El lector que se acerque a esta obra va a encontrar dos partes bien diferenciadas. En la primera, la más extensa y concienzuda, se tocan los temas fundamentales: la historia de la inserción de la música en el cine y su interacción desde los comienzos de los acompañamientos del cine “mudo”, en el primer capítulo, hasta un recorrido por el periodo posterior, en el

segundo. Mouëllic habla siempre desde una comprensión audiovisual de la música, lo que se refleja en los ejemplos que intercala y en la descripción de escenas, donde comenta al mismo nivel montaje, planos y música. Dicha conciencia se manifiesta más claramente en la sección que dedica a explicar cómo funciona la música en las películas y cómo participa desde el plano narrativo a la hora de atraer connotaciones, alusiones y significados que provienen del mundo extrafilmico, así como su determinante rol en el montaje, en la comprensión del ritmo cinematográfico, su intervención en el tiempo de la película y su aportación como *valor añadido*, en los conocidos términos de Michel Chion. Finaliza esta sección con una reflexión sobre la estrecha relación de los cineastas con la música, idea que atraviesa todo el texto de principio a fin.

La última parte son documentos y análisis de secuencias de películas, en lo que supone una selección ilustrativa de algunos de los ejemplos preminentes de colaboración músico-cinematográfica desde los comienzos del cine. Cada ejemplo está narrado en primera persona mediante textos de los agentes y teóricos fundamentales, y entrevistas a los protagonistas.

No puede negarse que esta semblanza de la música en el cine plantea una estructura tradicional en este tipo de obras y maneja conceptos habitualmente repetidos en la literatura sobre esta temática. Se cuenta la historia y las características de la música de un cine muy concreto, el occidental, volviendo a caer en las dicotomías o confrontaciones de pares opuestos, entre el cine de tradición sinfónica hollywoodiense y las tendencias más vanguardistas del viejo continente, y centrándose, por supuesto, en Francia como respuesta creativa. Así, por ejemplo, relata la renovación musical que se da en Estado Unidos al tiempo que la compara con la ocurrida en Europa con autores como Delerue, Duhamel, Fano o Jansen. Aparte, no podían faltar tópicos como el advenimiento de la música debido al ruido del

proyector en el abundante espacio dedicado a la primera época del cine. Son comprensibles también las citas a los teóricos franceses “clásicos”, como Mitry y Colpi, y a otros imprescindibles como Chion o Gorbman.

Si bien existen otros libros similares de pequeño formato (como el de Kathryn Kalinak, *Film Music. A Very Short Introduction*, aparecido recientemente en Oxford University Press, y el de Jaume Radigales *La música en el cine*), en España no está de más, dada la bibliografía publicada hasta la fecha, añadir una perspectiva por los aspectos fundamentales del elemento musical en el cine; más aún si aporta algunas novedades a las visiones ya existentes. En concreto, cabe señalar la importancia que esta obra concede a los avances técnicos, como la llegada del Dolby Estéreo, determinantes en las características estéticas del sonido en el cine. Y, como novedad fundamental, el reconocimiento a los estilos musicales populares y a las canciones como elemento normalizado en el cine. Mouëllic demuestra que el cine es un lugar de encuentro entre todo tipo de músicas, las tradicionalmente llamadas cultas y populares, y da un paso más para demostrar la ineficacia de ese tipo de dicotomías.

Teresa Fraile

Con la luz encendida

Balsebre, A. (2011). *Víctor Sagi: historia de la publicidad*. Barcelona: Invisibles.

“Elogio de una sombra” es el título que da nombre al prólogo del libro que rinde homenaje a un hombre que caminó junto a la publicidad pero, paradójicamente, siempre lo hizo a la sombra de su historia. Alguien que ha jugado un papel importantísimo en el desarrollo de la actividad publicitaria en España

en la segunda mitad del siglo XX pero que, sin embargo, no ha sido valorado con justicia.

El verdadero propósito de Armand Balsebre, autor de *Víctor Sagi. Historia de la publicidad*, es transformar la biografía de su protagonista en historia de la publicidad. Y para narrar una vida llena de matices, ha trabajado en un libro repleto de detalles. Sus casi quinientas páginas ofrecen innumerables hechos de la vida personal de Víctor Sagi Vallmitjana y del contexto de cada período, además de abundante material gráfico, como fotografías, anuncios, documentos inéditos de carácter empresarial, etc.

A medida que el lector avanza en la lectura se da cuenta de que esta cantidad de referencias no es en balde. Su vida es un continuo de encuentros casuales, de sinergias, de contactos, de relaciones, de personas, de idas y venidas, y sin entender esta casuística que tanto influiría en su persona, es imposible comprender la dimensión del personaje. En la meticulosa reconstrucción de su vida se halla la construcción de la publicidad.

Para la elaboración de la obra, Balsebre utiliza un lenguaje claro y divulgativo, y conjuga fuentes orales y escritas. Las orales ayudan a aportar el grado de subjetividad que necesita toda biografía; las escritas, en cambio, garantizan la objetividad de los datos expuestos. Asimismo, el autor se permite algunos saltos cronológicos en la narración para facilitar la comprensión de ciertos acontecimientos.

Como se refleja a lo largo de estos dieciséis capítulos, el entorno familiar del protagonista estuvo relacionado con el mundo del arte, de la música y de la cultura en general, además de con el deporte. Este contexto marcará la personalidad del niño Sagi. A través de su experiencia se aprecia cuán importantes resultan la educación y la formación en la proyección personal y profesional de una persona.

De hecho, dos de las lecciones más importantes de su vida las aprendió de la mano de su padre, el tempranamente fallecido fut-

bolista del Fútbol Club Barcelona, Emilio Sagi Liñán: la primera, lo importante que es, en publicidad, hacer buenas amistades y tener grandes amigos; la segunda, que lo “importante no es lo que otros quieren que hagas, sino lo que tú quieras hacer”. Según Balsebre, así lo hizo.

Desde el temprano inicio de sus andaduras profesionales, crea su primer negocio en Orán (Argelia) como editor de carteles cinematográficos. Tras su regreso a España empieza a trabajar en una de las empresas de su suegro, ejerciendo de jefe de ventas. En 1948, sin embargo, se desvincula del negocio e inicia su carrera empresarial, creando la agencia de publicidad Sagi Publicidad y Ediciones, dedicada a la gestión de la exclusiva de la publicidad estática del Fútbol Club Barcelona, así como a la edición del programa oficial del club y de la revista *Selecciones Deportivas Mundiales*.

Pronto, su marca, la marca de Víctor Sagi, se convierte en un sello de referencia en España durante más de veinte años. Su labor incide directamente en el desarrollo de la publicidad a lo largo del siglo XX, una actividad que, por aquel entonces, aún se estaba gestando. Innovó en formatos, en estructuras, en temas, en contenidos, en relaciones, en actores, etc.

El libro retrata a un hombre cuya particularidad consistió en la no-concepción de los proyectos empresariales como elementos aislados. Supo ver la necesidad de implicarse en los distintos sectores que participan en la actividad publicitaria. A lo largo de su trayectoria profesional compra un gran número de empresas, con lo que llega a crear uno de los grupos de comunicación más importantes de España. *Can Sagi* ofrece un servicio completo, ya que tiene empresas que participan en todas las partes del proceso publicitario, desde agencias de publicidad hasta productoras y distribuidoras.

Balsebre relata una a una todas las proezas empresariales de Sagi, a quien se le atri-

buyen méritos como la gestión de exclusivas publicitarias de los principales medios de comunicación del país, ser uno de los artífices del Estatuto de la Publicidad de 1964 o la creación de importantes empresas editoriales, audiovisuales y cinematográficas, entre muchas otras iniciativas. Y todos estos éxitos los logró gracias a su carácter afable y emprendedor, a jugar sin miedo sin dejar de ser honesto, pero sobre todo, a vivir con una máxima bien aprendida: “Todo el mundo que practica

un deporte tiene una ventaja sobre el resto de las personas: que aprende a saber ganar y saber perder”.

Por todo ello podemos afirmar que esta obra editada por Ediciones Invisibles es mucho más que una biografía de un publicitario. Es también parte de la historia de la publicidad y de los medios de comunicación en España.

Carolina Serra