
Eines

PANORÀMICA

Cuando la investigación en políticas de comunicación se piensa a sí misma

Just, N.; Puppis, M. (eds.). (2012). *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods & Subjects*. Bristol: Intellect.

En el año 2009, en el marco de la European Communication Research and Education Association (ECREA), tuvo lugar en Zúrich un seminario de trabajo de la sección *Communication Law and Policy* de dicha asociación cuyo objeto era reunir aportaciones que analizaran cómo enfrentar, tanto teórica como metodológicamente, los nuevos desafíos que se presentan a las políticas de comunicación. A partir de una selección posterior, algunas de dichas contribuciones se recogieron en esta obra que se pregunta, más que por las tendencias que afectan a las políticas de comunicación, por cómo se investigan estos procesos y por el impacto que los mismos tienen en la propia investigación. La tesis de partida es que, si bien los estudios sobre políticas de comunicación suelen ser autocríticos y conscientes de su rol en el interior del conjunto de la investigación,

de un tiempo a esta parte la investigación sobre políticas de comunicación en Europa no se ha pensado a sí misma.

En pocas palabras, nos encontramos ante las actas de un encuentro científico que aspiran a revivir y estimular una reflexión insoslayable sobre el propio campo, ofreciendo para ello una panorámica de áreas futuras y presentes de investigación a partir de trabajos dedicados a pensar nuevas teorías, nuevos métodos y nuevos objetos para la investigación en políticas de comunicación. Partiendo de estos tres grandes pilares, que son a su vez los tres bloques en que se organiza la obra, un capítulo introductorio, firmado por los propios editores, da pie a seis escritos centrados en aspectos teóricos, cuatro en asuntos metodológicos y, finalmente, nueve enfocados a objetos de estudio emergentes.

La existencia de una compilación de estas características no puede sino celebrarse puesto que los estudios autoreflexivos no abundan. Sin embargo debe señalarse, muy a pesar de las salvedades y matices que contiene la introducción a la obra, que la representación final del conjunto de reflexiones ofrecidas es fundamentalmente la de la academia europea occidental no mediterránea, y que el resultado de la lectura de cada uno de los bloques que

estructuran el libro no aporta una visió de conjunt equilibrada de nous o rara vegada utilitzats mètodes, teories i objectes d'estudi.

El primer bloque està dominat per aproximacions teòriques derivades de distintes manifestacions del institucionalisme —com el *new institutionalism*— o la seva combinació amb la teoria de la difusió d'innovacions (*policy diffusion*) o els distintos matisos que aporten els anàlisis sobre la governança o el rol de les agències (*veto-player theory*). De forma afegida apareix alguna proposta des de la sociologia del coneixement de Berger i Luckmann.

En lo que respecta al segon bloque del llibre, nos encontramos ante el més breu però probablement el més acertat en respondre a la seva funció, puesto que, per una part, recull textos que indiquen i analitzen les possibilitats de mètodes freqüentment utilitzats, però rara vegada explicitats o discutits, com el anàlisi comparat i els estudis documentals. Destaca al respecte el treball de Peter Humphreys, que se centra en els anàlisis comparats de sistemes de mitjans i que enfoca de manera crítica la classificació de Hallin i Mancini, contenida en el seu llibre *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004), que tant impacte sembla haver tingut en el món llatí a partir de la seva traducció al castellà. Per altra part, la secció recull dos treballs que apunten a subratllar el potencial de nous mètodes com el anàlisi qualitatiu de xarxes i el del rol de les *stakeholders* en els processos de definició de polítiques.

Finalment, el tercer bloque, dedicat a retratar els nous (i no tant) subjectes i objectes d'estudi en la investigació en polítiques de comunicació, se subdivideix en tres seccions que agrupen cada una tres treballs, de forma laxa i sota les següents epígrafs: convergència, ajuda estatal i participació, poder i gènere. Entre els mateixos se comptabilitzen diversos capítols relacionats amb el servei públic de radiotelevisió, encara que destaquen les contribucions de Karol Jakubowicz, al voltant i a partir de l'anàlisi ja clàssic de van

Cuilenburg i McQuail sobre *Media policy paradigm shifts* (2003), i de Seamus Simpson sobre l'evolució de la política de la Unió Europea en relació amb les xarxes de nova generació.

Trends in Communication Policy Research és, en definitiva, una contribució interessant i important per a qui investiguem sobre polítiques de comunicació (i cultura) reflexionem sobre els nostres objectes, mètodes, perspectives i teories i, idealment, el nostre aport a la societat.

María Trinidad García Leiva

Els mitjans de servei públic a la Unió Europea

Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Public Service Media and Policy in Europe, de Karen Donders, professora i investigadora del Centre for Studies on Media Information and Telecommunication (SMIT) de la Universitat Lliure de Brussel·les, ofereix una completa revisió històrica del paper dels radiodifusors públics i la redefinició que aquests experimenten en el marc digital. L'obra aporta, també, una anàlisi exhaustiva del paper que ha jugat la Comissió Europea en el desenvolupament dels operadors públics de radiodifusió des de la liberalització del mercat televisiu. Per aprofundir sobre aquestes tesis principals l'autora es basa en l'estudi de tres casos de servei públic de radiodifusió a Alemanya, Flandes i Holanda.

L'exercici de revisió de la radiodifusió pública a Europa que proposa Donders comprèn, des dels seus inicis en forma de monopoli públic, una primera etapa que arriba fins als anys setanta, passant pel procés de liberalització que experimenta el sector durant la dè-

cada dels vuitanta, fins a l'emergència d'un nou ecosistema mediàtic al final de la dècada dels noranta. Al bell mig d'aquest nou escenari mediàtic en el qual ens trobem, argumenta l'autora, la prestació de serveis públics no tan sols recau en el servei públic de radiodifusió, sinó que hi ha altres actors que també poden prestar aquests serveis i que ens obliga a fer referència als mitjans de servei públic (*Public Service Media*, en què els continguts de servei públic també poden ser produïts i distribuïts per altres agències, com ara museus o biblioteques públiques. És a dir, sota aquest nou concepte de mitjans de servei públic (*Public Service Media*) s'inclou un nou projecte compartit entre diferents agències públiques; tot i que Donders no dubta a afirmar el paper central i de lideratge que ha de continuar tenint el servei públic de radiodifusió en la distribució del contingut de servei públic.

En plena redefinició del servei públic de radiodifusió i davant les crítiques reincidents al sistema de radiodifusió públic, Donders reivindica pragmatisme, consens i control com a principals àmbits de regulació en el nou context digital, en el qual cal tenir presents els interessos dels nous actors. Les noves polítiques han de tenir en compte els nous agents però sense perdre de vista que el nou mitjà de servei públic (*Public Media Service*) es tracta d'un projecte holístic que ha d'incloure també les noves plataformes i, per tant, la distribució de continguts a través d'internet.

Un segon eix central d'aquesta obra se centra en el paper que ha jugat, històricament, la Comissió Europea en el desenvolupament del servei públic de radiodifusió. Segurament, una de les principals aportacions del llibre sigui precisament qüestionar el fet que les polítiques de la Comissió Europea han marginat i menystingut els serveis públics de radiodifusió a Europa. A l'hora de trencar aquest mite Donders es basa en una exhaustiva anàlisi de les polítiques de l'executiu europeu sobre aquesta qüestió des de la dècada dels noranta.

No hi ha dubte que el servei públic de

radiodifusió —reconegut jurídicament al Protocol d'Amsterdam— és una excepció a la regulació europea de la competència que prohibeix taxativament ajudes públiques. A partir d'aquesta evidència, Donders argumenta que els objectius d'interès públic estan eminentment a mans dels Estats, ja que la Comissió Europea no té competències sobre aquestes qüestions, i afegeix que les polítiques de radiodifusió pública són un eix central de les polítiques públiques estatals i són aquests —els Estats— els principals responsables del seu funcionament. Això no obstant, conclou que els objectius de la radiodifusió pública i de la competència no han de ser necessàriament sempre oposats; de fet, apunta que el control sobre les ajudes públiques a la radiodifusió pot servir als Estats per revisar i adaptar les seves polítiques.

Finalment, l'autora proposa sis criteris oportuns per construir i enfortir els nous mitjans de servei públic a Europa en el nou context digital. En primer lloc destaquen trets de *cross-media* ja que els mitjans de servei públic han de ser tecnològicament neutrals; en segon lloc, els mitjans de servei públic han de respondre veritablement a la missió de servei públic, la qual ha d'estar ben definida (*Core*). També, la prestació d'aquests serveis ha de ser sostenible (*Cost*), la seva gestió tan transparent com controlada (*Clarity*) i, al mateix temps, ha de mantenir completa independència dels poders públics en la seva programació (*Control and command*). Per acabar, els mitjans de servei públic a Europa han de complir la seva missió de servei públic i alhora conviure amb altres actors privats en el nou ecosistema mediàtic (*Checks and balances*).

Cristina Cullell March

Mitos y realidades sobre la desregulación de los servicios audiovisuales

Gibbons, T.; Humphreys, P. (2012). *Audio-visual Regulation under Pressure. Comparative Cases from North America and Europe*. Abington-New York: Routledge.

La progresiva eliminación en Europa de los monopolios en la prestación de servicios audiovisuales (especialmente la televisión), así como la paralela aparición de empresas privadas de televisión que actúan en régimen de libre competencia han ido planteando, cada vez con mayor fuerza, el debate acerca de un posible proceso de desregulación de dichos servicios. Este debate no sólo tiene un alcance europeo, sino que abarca la práctica totalidad de las democracias occidentales, incluida la de Estados Unidos. En este último caso, es cierto que nunca había existido un modelo previo de monopolio público de los medios audiovisuales como en Europa, pero a pesar de ello puede observarse también una clara evolución desde un modelo de regulación heredero del “New Deal” y basado en una idea sólida y consistente del interés público, hacia un conjunto de reglas (especialmente a partir de los años ochenta) mucho más orientadas a favorecer y proteger los intereses de las empresas del sector de la comunicación en el seno de un mercado competitivo y tendencialmente global. El núcleo duro de esta discusión gira pues en torno a la posible desaparición o suavización de determinadas modalidades de intervención pública en la prestación de servicios audiovisuales (en ámbitos tales como la protección de la cultura, la limitación de contenidos publicitarios, la promoción de las industrias locales, la presencia del servicio público en el conjunto de la esfera pública audiovisual, etc.), lo que favorece los intereses de las distintas empresas que participan en dicho sector de la actividad económica, en el marco de una “competen-

cia” de modelos regulatorios favorables en un entorno de globalización.

La obra que se reseña pretende mostrar de forma sistemática y articulada los resultados de un proyecto de investigación orientado a dilucidar en qué medida, en los sistemas de regulación audiovisual más relevantes y significativos de nuestro entorno, y como consecuencia del progresivo carácter transfronterizo de la prestación de servicios audiovisuales, existe verdaderamente la tendencia desregulatoria acabada de referir. Para llevar a cabo dicha tarea, se analiza una serie de modelos considerados como especialmente relevantes tanto por su peso específico y relevancia como por el hecho de representar de por sí diversas concepciones o aproximaciones a la regulación de los servicios audiovisuales. Estos modelos incluyen Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido, Alemania y la Unión Europea.

La conclusión general de la obra, a partir de los análisis en profundidad de los distintos ejemplos de referencia, se sintetiza en el hecho de que la supuesta carrera competitiva hacia la desregulación como consecuencia de la globalización de la prestación de servicios audiovisuales no constituye un escenario que se corresponda con la realidad actual comparada, ni tampoco puede verse como un hecho que inevitable y fatalmente acabe teniendo lugar. Ciertamente, según detectan y admiten los autores, existe una importante presión por parte de los conglomerados mediáticos globales para obtener una regulación que sea lo más favorable y uniforme posible dado el alcance territorial de sus intereses económicos. Sin embargo, se constata también que los Estados no han querido renunciar a sus capacidades para conformar regulatoriamente un determinado modelo de reproducción cultural, manteniendo, en términos más generales, una capacidad importante para configurar y modelar las características y estructura de su propio mercado y espacio público audiovisual. En este sentido, si bien los servicios audiovisuales y los intereses económicos a los que sirven están alcan-

zando una importante dimensión global, esta tendencia expansiva se ve compensada por el carácter esencialmente nacional (y nacionalista, en muchos casos) que continúan presentando aspectos vinculados a la definición y aplicación de políticas culturales.

El análisis llevado a cabo por parte de los autores arroja una serie de observaciones y consideraciones importantes con relación a los distintos modelos analizados. En este sentido vale la pena destacar la solidez de Canadá (lógicamente, en contraste con Estados Unidos) en el diseño de políticas de “proteccionismo cultural”, así como de resistencia hacia presiones desregulatorias que pudiese afectar y deteriorar determinados aspectos del concreto modelo canadiense de configuración del imaginario colectivo. Resulta también interesante observar las conclusiones que se derivan del análisis de los casos francés y británico (representantes *a priori* de dos modos de entender el papel del Estado en la regulación de sectores económicos en Europa). Así, en el primero, el peso de determinados instrumentos regulatorios para proteger la producción local y con vocación de proyección internacional contrastaría con la crisis y el progresivo desmantelamiento que ha venido experimentando el servicio público audiovisual (especialmente a partir de la privatización de TF1, hace ya algunas décadas). En cambio, el segundo constituiría un caso de combinación de una aproximación bastante liberal a la intervención regulatoria en el mercado de la comunicación, la cual ha tenido también su influencia en los procesos de *policy making* en el contexto de la UE, con un compromiso firme en el mantenimiento de un servicio público de referencia, con peso específico más allá de las fronteras nacionales. Finalmente, resulta también particularmente ilustrativa la reseña de las políticas y la normativa de la UE, en la medida en que es uno de los entornos en los que las tensiones regulatorias y desregulatorias han tenido mayor juego, habiendo asimismo de acomodar las distintas opciones políticas de los Estados

miembros, los cuales lógicamente han querido siempre jugar una influencia decisiva en el modelo definitivamente adoptado. Sin perjuicio de ciertas tendencias a la flexibilización regulatoria en el marco del mercado único, el caso de la UE como ejemplo de solución de consenso y de equilibrios resulta un buen colofón para concluir el completo panorama que la obra nos retrata.

Joan Barata

La infancia en el escenario digital

Lázaro, I.E.; Mora, N.; Sorzano, C. (coord.) (2012). *Menores y nuevas tecnologías: Posibilidades y riesgos de la TDT y las redes sociales*. Madrid: Tecnos.

Menores y nuevas tecnologías es una obra estructurada en dos bloques claramente diferenciados pero unidos ambos por el denominador común de la infancia y sus derechos en el contexto de las últimas posibilidades tecnológicas. Catorce capítulos que recogen las reflexiones de catorce expertos en las diferentes disciplinas implicadas: medios de comunicación, publicidad, tecnología, psicología o derecho. Siempre con el interés centrado en lo relativo a los más jóvenes, analizando las oportunidades y peligros que acompañan a la digitalización de la televisión y a las redes sociales.

El primer bloque analiza la cuestión de la infancia y la televisión —contenidos y publicidad— en el momento presente, marcado por la introducción de la TDT. El segundo se centra en la privacidad de los menores en las redes sociales. De la variedad de perfiles de los autores resulta una obra que repasa los diferentes aspectos de interés: sociales, éticos, tecnológicos, jurídicos, económicos... Dejando la puerta abierta a profundizar más. Cada uno de ellos daría para escribir varios capítulos. Por ello, el libro recoge, en algo más de 200 páginas, todas

estas cuestiones, presentándolas al lector pero sin ambicionar agotarlas por completo.

En primer lugar se aborda el consumo y la regulación de los contenidos televisivos y publicitarios respecto de la protección de los menores en la TDT y las posibilidades que acompañan a la digitalización. El libro dibuja el escenario actual, caracterizado por la multiplicación de contenidos, de canales y plataformas, por nuevos modos de consumo y por un componente mucho mayor de interactividad. En este contexto, una cuestión que de por sí era delicada se complica aún más. La implantación de la TDT y la diversificación del mercado hacen más necesario el despliegue de cuanta regulación —y autorregulación— sea necesaria. Como recuerda Martínez García, la protección de los menores es una exigencia que se deriva directamente de la Constitución, con independencia del instrumento o soporte que pueda ponerla en riesgo.

Esta exigencia se traslada enteramente de la televisión al ordenador y los dispositivos móviles en el segundo bloque que conforma “Menores y nuevas tecnologías”. La red ofrece infinidad de recursos informativos y posibilidades comunicativas y las redes sociales se han consolidado como herramientas de identidad y de relación entre los más jóvenes; pero no está exenta de riesgos para los menores. La segunda parte de la obra se adentra en algunos de ellos, como el ciberacoso. Aquí también se señala como un imperativo el despliegue de toda la regulación necesaria para la protección de la privacidad de los menores, de su derecho al honor y a su intimidad y la intervención de las Instituciones y Administraciones. La obra repasa algunas de las principales referencias jurídicas y protocolos de actuación.

Por otro lado, como introduce Casero, se da una paradoja fruto de la digitalización. Los menores son cada vez más ágiles tecnológicamente y esto los prepara para esquivar los mensajes, pero a la vez su acceso a todo tipo de contenidos mediáticos se multiplica. Así, además de control y regulación se resalta la necesi-

dad de formar a los menores y dotarles de capacidad crítica de consumo. Formación también necesaria para adultos, padres y profesores, para dotarlos de pistas para desenvolverse con más acierto en el entorno actual, aprovechando oportunidades y procurando evitar riesgos.

Pero aparte del reto regulatorio y el de un consumo crítico se habla también de otro de la misma importancia —e íntimamente ligado a este último—. Más horas de emisión, más canales y más posibilidades tecnológicas suponen una oportunidad aún no aprovechada para hacer una televisión diferente. Una oportunidad para enfoques educativos, didácticos, interactivos y adecuados para los niños. Para ello, se apunta, habría que pensar los productos desde el principio considerando todos estos elementos. Hasta ahora reina el escepticismo, porque la TDT no ha introducido demasiadas novedades en este sentido.

Abordar el estudio de fenómenos y procesos que están aconteciendo en la actualidad puede suponer una pequeña trampa y hacer parecer que la obra ya en el momento de su publicación tiene una cierta obsolescencia. Por ejemplo, el apagón analógico, que tuvo lugar en 2010, hace que algunos de los capítulos escritos en las vísperas de este hecho parezcan hoy poco actuales. No obstante, seguir inmersos en el desarrollo de las potencialidades de la nueva televisión devuelve pertinencia a las cuestiones tratadas. Algo parecido ocurre con la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada en 2010, y a la que en algunos capítulos se refieren como proyecto. En el segundo bloque, al tratar un tema en constante evolución como es el de las redes sociales, la sensación de desactualización podría pensarse mayor, pero el camino por recorrer en cuestión de protección de la privacidad en estas redes —no sólo, pero aún más, en el caso de la infancia— reviste la cuestión de plena vigencia.

Santiago Justel Vázquez

Tools of the trade

Theaker, A.; Yaxley, H. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*. London and New York: Routledge.

But is it? That is the question. The answer is Yes.

A confession: At first I was hesitant to recommend it to my American colleagues. Why? It's parochial of me, yes, but I was concerned that my students would be somehow uncomfortable because the cases and examples are English companies, not American ones.

My British colleague, a journalist properly chided me. Why hold back? The text would challenge our students to think cross-culturally. It would be perfect for American students. I should stiffen my resolve and practice what I preach: that my students and I live in a globalized, connected world. I should channel my inner Churchill.

Turning to the admirable textbook in question, there is much to recommend it. The authors fulfill the promise of the title: there are indeed enough 'tools' in this book to stock a walk-in closet. Whether the tools are "strategic" depends of course on the abilities of their carpenter. Execution is strategy.

In their preface, the authors make a point of saying that they intend their book —a “sister” text to Theaker's *Public Relations Handbook*, a collection of chapters by PR scholars worldwide— to be useful to practitioners. Although I doubt that practitioners have the time or patience for textbook reading, should they dip into the 'toolkit,' they would find useful tools, examples, discussions and tips. If they are intellectually masochistic or recent MBAs, they will find a number of diagrams much beloved by business school faculty.

So what exactly are the tools? The index includes some with biz-speak acronyms that seem aimed at branding PR in the no-nonsense business terms a CEO could love. I was not familiar with PESTEL (Political Economic

Socio-cultural Environmental Legal). That awkward-sounding term stands for the “factors” that need to be analyzed for a properly comprehensive issues- management analysis. Like other tools in the index, PESTEL is organized as a checklist. PESTEL comprises a daunting list of 41 items.

Yet, checklists —tedious as they appear— save lives in a many a hospital operating theatre. The author and general surgeon, Atul Gawande, demonstrates in *How to Get Things Right*, that the humble checklist, when faithfully followed by hospital staff, can spell the difference between a successful procedure and a fatal medical error. For PR folk, the checklist approach can save humiliating, brand-tarnishing errors for organizations and their public relations internal staff and agency consultants. Experienced PR practitioners know the cringing agony of failing to follow proper approvals procedure for the most routine operations such as proofreading a news release before it hits the wires and the web. Heads have rolled over a misplaced decimal that forced an embarrassed public company to restate its quarterly earnings in the financial press. Many a practitioner's desk has been summarily emptied of its pencils and papers after neglecting to double check the quarterly earnings numbers or failing to correct the misspelling of *public* that, embarrassingly enough, came off the presses missing it's *l*.

No text —however admirable— is entirely without its limitations. For one thing, the textbook is not quite light on its feet. Although it does move along at a pretty good pace for a 350- page textbook, it still feels a bit overstuffed, as if it were under the influence of Victorian furniture makers. I confess that it's my bias, but I loathe business-school charts —wordy monstrosities with a quiver of arrows pointing this way and that—. Give me graceful English prose every time.

For another thing, the text comes off as slightly out of sync with the enormous impact of the communication innovations in digital

and social technologies that have revolutionized not only public relations but also the world itself. The chapter on digital communications is a mere 12 pages buried in the belly of the beast. In the real world of PR agency and fast-track organizations—at least in the US—office walls and virtual space and time are plastered with Facebook posts, Google Analytics, cascades of tweets, cornucopias of retro sepiá Instagrams and Pinterest pins and resins. For, say, an account executive at a high-flying local Boston agency like Mullen, the relative lack of emphasis on the digital-social thinking would be puzzling.

The text is politically centrist, so to speak; it hasn't any discernible agenda. To the authors' credit, they cite the skeptical and critical scholarship of Jacquie L'Etang and Magda Pieczka; each have raised important ethical and other conceptual problems with public relations thinking and practice. But Theaker and Yaxley haven't produced a text that could be described as conceptually groundbreaking, much less agenda-driven. Nor do I consider their moderate conservatism a fault in an introductory textbook.

What a reader takes away from the textbook is its diligent comprehensiveness. The classroom teacher will be supported by the authors' wide range of references that span the generations of modern public relations thought and practice, from Bernays and Lee to Cutlip, Grunig, Heath, and Coombs. All told, there's something for almost everyone.

Robert E. Brown

Tecnojudaísmo y publicidad *kosher*

Cohen, Y. (2012). *God, Jews and the Media. Religion and Israel's media*. London and New York: Routledge.

Los medios de Israel, religiosos o generalistas, interaccionan con el judaísmo en un marco sociocultural que a pesar de las teorías de la secularización no sólo conserva su poso religioso, sino que la observancia del mismo está en aumento en algunos sectores, especialmente entre los jaredíes y la ortodoxia moderna.

Según constata el Central Bureau of Statistics de Israel, el 21% de la población judía de Israel se considera “más observante” que en el pasado, y un 14%, menos observante. El 58% se define religioso, y dentro de éstos un 25%, no muy observante, señala Cohen en su estudio *God, Jews and the Media*, un libro que aporta una visión desde Israel que completa a la que desde la Diáspora había sugerido anteriormente Jeffrey Shandler con *Jews, God and Videotape*.

La información religiosa en los medios generalistas no es un apéndice relegado a becarios o a rabinos jubilados, sino una vibrante realidad de la que los medios se hacen cargo cotidianamente y no sólo en eventos especiales.

La identidad judía no está fundada sólo en el núcleo de Israel: tiene una importante dimensión internacional. Y esta identidad se fragua también en los medios.

La religión se cubre de manera preeminente a partir de la política y de lo que Yoel Cohen justamente denomina elitismo o liderazgo: al ser el judaísmo una religión caracterizada por la jerarquía, las figuras religiosas públicas ocupan gran parte de la cobertura mediática, más allá de los aspectos litúrgicos o la dimensión cultural, cultural y educativa. Lo más llamativo para los medios es la vida de los jaredíes o ultraortodoxos, que se llevan el 43% de la cobertura a pesar de ser sólo el 9% de la población. En televisión este porcentaje se eleva al 59%. Su visibilidad y sus sombreros negros son cómplices de este encanto que arrebatan a los medios audiovisuales.

Los rabinos de la tradición más religiosa deslegitiman a los medios y en consecuencia hay una reducción de la fe públicamente como presencia en los medios de la sociedad

israelí. La separación con los medios generalistas y sus propias estructuras mediáticas alimentan un abismo y las trincheras.

Cohen, que es profesor en la Facultad de Comunicación de la Ariel University, explica que las tendencias hacia la religiosidad sugieren un incremento en el interés de los ciudadanos de Israel hacia las noticias religiosas, que en el caso de Israel son noticias religiosas judías, pues el Islam o el cristianismo impactan de ínfima manera en la cobertura. El conflicto árabe-israelí, sin embargo, domina la atención mediática pero se inscribe más en el sector diplomático y militar de cuestiones irresueltas que no en el capítulo estrictamente religioso.

El autor se detiene en los cuatro mayores rotativos en Israel—el *Haaretz*, el *Yediot Aharonot*, *Yisrael Hayom* y el *Maariv*—y ofrece datos de cómo y cuánto cubren la información religiosa.

En su estudio, Cohen aboga por una “Teoría judía de la comunicación”, evocando la figura de Dios como comunicador y afirmando que “lenguaje, palabra y comunicación juegan un rol central en el judaísmo” (p. 15) y se detiene en la Ley de Información Religiosa Judía o Halakhah con ilustradores ejemplos sobre censura, ley de modestia sexual, aspectos rituales y comparaciones con otras tradiciones religiosas.

El vocabulario judío contempla a menudo un lenguaje bélico, y en su descripción de los contenidos del volumen el profesor Yoel Cohen no duda en dedicarle un capítulo, “Guerras culturales mediáticas” (el segundo). El libro se inicia con un prefacio dedicado a una fallida entrevista con Dios que quería realizar la televisión israelí y arranca con un marco teórico en el que se inscribe la subcategoría de “Medios, judaísmo y cultura” dentro de la especialización de Medios, Religión y Cultura, de la que ya se han ocupado autores como Steward M. Hoover, Garrett-Medill, Buddenbaum o Robert A. White.

El tercer capítulo está dedicado a “Asuntos de judaísmo en los medios”, donde aborda el marketing de los rabinos y la publicidad *kosher*, un concepto que desarrolla de manera

muy atractiva al vincular ritualidad y pureza al campo de los anuncios. En el país de las *startups* y de varios teóricos de la publicidad, es interesante ver cómo según qué tipo de anuncio explícito es visto como iconoclasta y ofensivo. El Libro de los Proverbios y discusiones en el Parlamento sobre anuncios de ropa interior se entrelazan en uno de los capítulos más inéditos del volumen (p. 156).

El libro termina con una parte 4 y una conclusión sobre “Judaísmo en la era de la información” y una extensa bibliografía útilmente dividida en temas como “Ley religiosa judía”, “Periodistas religiosos” o “Diáspora judía mediática”.

Para Cohen, Internet no sólo juega un rol inmenso en la agregación de bases de datos para la educación judía, sino que contribuye decididamente a reforzar la “identidad judía”. Los colegios talmúdicos (*yeshivot*) con sus webs también subrayan la identidad religiosa judía en la red. Cohen dedica todo un apartado al tecnojudaísmo y a la idea de sinagogas cibernéticas, a los rabinos virtuales y a los servicios de *counseling on line* acerca de aspectos de la vida cotidiana judía o de altas elucubraciones sobre las escrituras religiosas, ya sean la Torá o el Talmud.

Miriam Díez Bosch

