



**University of
Sunderland**

Starkey, Guy (2013) "'Enlightment" and "paternalism" in radio and television'.
Tripodos (33). pp. 193-206. ISSN 1138-3305

Downloaded from: <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/5294/>

Usage guidelines

Please refer to the usage guidelines at <http://sure.sunderland.ac.uk/policies.html> or alternatively contact sure@sunderland.ac.uk.

Eines

'Enlightenment' and 'paternalism' in Radio and Television

Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

David Hendy's new book is a welcome addition to the existing literature in the related fields of broadcasting, radio and television studies. Not only does it closely examine the fundamentals of certain practices and institutions to be found in the broadcasting industries of many different countries around the world, but it does so from the informed perspective of a distinguished academic who has extensive experience of documenting aspects of the history of the BBC. Hendy's credentials are further enhanced by his having also worked as a radio producer for that same organisation, which is widely recognised as one of the most significant public service broadcasters in the world. Working for long hours amidst the written archives held by the BBC at Caversham in order to produce his earlier much-acclaimed history of the 'intelligent speech' network Ra-

dio Four, *Life On Air* (Oxford, 2007), he has undoubtedly formed a unique insight into the workings of this very British institution. His earlier career as a Radio Four producer, together with his more recent experience of occasional programme making there, reveals a great affinity for putting into practice the principles of public service broadcasting. He knows how public service broadcasting works.

This is not just an early history of the BBC, though. Hendy is probably right to begin by tracing the 'birth' of radio in the United Kingdom because it was there that many of the fundamentals of public service broadcasting were first developed. They were, he says, the product of 'enlightenment', the origins of which may be traced back to and beyond the aftermath of the First World War. However, broadcasting was also being 'born' elsewhere in the world, and although in the United States both radio and then television have been dominated by a commercial sector which leaves little room in the media diet of most Americans for either National Public Radio (NPR) or the Public Broadcasting Service (PBS), even there, a 'civic paradigm' can be detected among their early influences. There is a good deal of international comparison in subsequent chapters, including with the

broadcasting institutions of a number of European countries, too, many of which chose a similar model of state-supported, licence fee-funded public monopoly of broadcasting to the UK—but the main focus of the book is almost inevitably on the BBC—.

This, though, is where the ideological fault line between state provision and the commercial sector lies, because the essence of public service broadcasting is that—at least in the minds of its advocates past and present—it should provide something which an unplanned, commercially-driven private sector cannot or will not. That is, some benefit to the public, which might be relatively expensive to produce and which might not be sufficiently popular to draw large audiences. Inevitably, advocates of public service broadcasting often cite sustaining and promoting both democracy and culture as too important to be left to chance. In some ways, the public service broadcaster is to the commercial sector as the library is to the bookshop. One is funded on the basis of everybody pays, and with luck there will be something there for everyone. The other earns its way only if enough people want what it has on offer. Sometimes people do not know what they want or need until it is too late, so the ‘public service’ here is to sustain a richness of provision that they may in turn grow to love.

Just who, though, decides what should be provided with public money? Hendy examines in detail what became known as the ‘Reithian’ principles of the BBC’s first Director-General, describing them as ‘ideosynchratic’ but also acknowledging that they were widely shared. While Reith was ‘dominating and steeped in a rather rigid Presbyterian morality’, the monopoly of radio broadcasting in the UK that was granted to the corporation with the signing of its Royal Charter in 1927 remained intact until 1973. Establishing a consensus on what may be termed as ‘enlightenment’ for the ‘public good’ and what is simply a form of paternalism became much more problematic as

soon as a concerted lobby for ‘choice’ prevailed with the introduction of commercial competition for the BBC in 1955 and as the wider media environment developed along the path which has led to today’s plethora of alternative broadcast and online media.

Importantly, David Hendy is not too close to the BBC to deem it infallible. Far from it, as one of the key roles in public service broadcasting is to maintain a healthy detachment from the state which sustains it, and to ask awkward questions of politicians in power and in opposition. That is why subsequent moves in Greece to close down ERT are so alarming. Hendy does discuss some of the crises in the BBC’s history, but thankfully finds public service broadcasting to be generally ‘in surprisingly robust form’.

Guy Starkey

Evaluando la diversidad del medio radiofónico

Hendricks, J.A. (ed.) (2012). *The Palgrave Handbook of Global Radio*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

La *invisibilidad* del medio radio, definido así por Peter Lewis en su estupendo libro *El medio invisible*, se ha trasladado, en muchos casos, a la falta de investigaciones de relevancia y de estudios comparados destacables. La falta de “glamour” del medio respecto al cine, la televisión o la reciente irrupción de internet, lo han dejado, casi siempre, en un segundo plano.

De un tiempo a esta parte, el impacto de las últimas transformaciones del medio, la consolidación de la investigación y la creación de redes alrededor de las diferentes asociaciones de comunicación han ido repercutiendo en la

generación de publicaciones colectivas de diferente índole y perspectiva. Algunas de éstas se limitan a ser una compilación de artículos que permiten entender la evolución del medio con un enfoque heterogéneo y multidisciplinar.

No sería ése el caso del *Palgrave Handbook of Global Radio*, donde su editor/coordinador, John Allen Hendricks, ha conseguido condensar en un solo volumen un importante número de trabajos que nos permiten mirar al medio radiofónico de una manera global y con un punto de vista homogéneo.

Los cuarenta y nueve autores han tratado de condensar en sus trabajos una visión general que permite al lector entender la importancia de la radio en cada uno de los treinta países (de cuatro continentes) analizados. Las perspectivas que se reflejan en los diferentes capítulos pasan un enfoque multidisciplinar (económico, político, cultural, regulatorio y tecnológico) dedicado a hacer entender las industrias radiofónicas locales y con la intención de explicitar el valor de la radio en las diferentes culturas y sociedades.

El volumen arranca con una introducción en tres capítulos sobre asuntos que afectan, de una manera transnacional, a la realidad global del medio. Primeramente, se centra en los servicios internacionales impulsados, generalmente, por los servicios públicos de radiodifusión. Éstos han ido variando sus objetivos a lo largo del siglo con cuatro pilares básicos: el desarrollo de la imagen del país, la promoción de los intereses nacionales, el intento de adoc-trinamiento religioso y político y el establecimiento de lazos culturales. A partir del análisis de los usos originarios y actuales de este tipo de servicios el texto se centra en la evolución tecnológica de una forma de comunicación que nació en la Onda Corta y ha terminado con un importante desarrollo en internet.

El segundo capítulo se centra en la regulación de la radio a escala mundial. Aunque posteriormente indaga en cuestiones regulatorias más concretas relativas a los diferentes países analizados, este punto aborda la labor

de la International Telecommunication Union (ITU) como órgano ordenador del espectro radioeléctrico mundial y en las diferentes tradiciones regulatorias establecidas (destacando Europa, Asia, América del Norte y muy especialmente China) para la gestión de este escaso recurso y la vigilancia de cuestiones relativas a los contenidos o la publicidad.

La parte introductoria se cierra con un interesante, y desconocido para el que esto escribe, caso de convergencia relativo a la red de Radio Internacional Feminista (Feminist Radio Endeavor –FIRE–). Esta comunidad de carácter internacional surgida en Suramérica en 1991 ha evolucionado desde una difusión convencional hasta la innovación multimedia desarrollada desde 1998 a través de la red (y accesible en www.radiofeminista.net).

En este punto, el libro pasa a una estructura capitular por países, en la que de una manera homogénea se describen las peculiaridades de cada sector radiofónico. Así, autores contrastados repasan la historia del medio, la coyuntura política y social que marca la configuración del sistema, la regulación, la estructura del mercado y las audiencias, la financiación o las particularidades de la programación. Cada capítulo se cierra con las diferentes tendencias de digitalización y convergencia tecnológica. Esta organización se rompe con un desarrollo más amplio del punto de vista anglosajón en los bloques dedicados al Reino Unido y Estados Unidos (países donde está instalada la editora del volumen), en los que se abordan asuntos en profundidad que quedan al margen en los otros casos como el de la radio comunitaria o el de la radio pública.

Este libro nos ayuda a entender la importancia de este medio más allá de los enfoques tradicionales y el valor de la radio como medio alrededor de un mundo en el que sigue cumpliendo muchas de sus funciones fundamentales: educar, crear sentido de comunidad y entretener.

J. Ignacio Gallego Pérez

Una aproximació polièdrica al fenomen radiofònic

Gallego, J.I.; M. Trinidad García Leiva (coords.) (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto RTVE.

Els coordinadors d'aquesta obra, Gallego Pérez i García Leiva, compleixen l'objectiu de posar en mans del lector un seguit de textos que s'aproximen a l'entorn radiofònic des de diferents àmbits, complementant-se entre si, i construint una visió àmplia, però alhora entenedora, del complex fenomen que suposa aquest mitjà.

Els continguts del llibre s'estructuren en tres blocs ben diferenciats. En el primer, sota el títol de "Políticas públicas y mercado", es recullen cinc articles relacionats amb el sector empresarial vinculat a la ràdio, el mercat i la regulació; el segon gran apartat, "Tecnologías de emisión y recepción", aglutina quatre capítols, en aquest cas vinculats als efectes de la digitalització sobre la producció radiofònica, les afectacions en les formes de distribuir els continguts o els nous perfils professionals; finalment, la tercera secció, "Lenguaje y contenidos", està dedicada a aspectes vinculats a la creació sonora, a la programació radiofònica, a la publicitat o a la producció artística, i s'articula entorn de set articles. Cal destacar que s'inclouen cinc casos d'estudi, distribuïts entre aquestes tres seccions.

Els autors dels diferents capítols, docents universitaris i professionals del sector, són especialistes en els temes que aborden i fan un tractament acurat de les fonts d'informació que utilitzen. De fet, gairebé tots els capítols finalitzen amb un apartat on es recullen les referències bibliogràfiques emprades, sovint prou actuals. Per tant, aquells que estiguin interessats a aprofundir en algun dels aspectes

presentats, aquestes referències a les fonts els seran de gran ajuda. En aquest sentit, cal agrair que en una obra de divulgació com és aquesta es respiri rigor acadèmic i es doti al lector de les eines necessàries per poder anar més enllà de la pròpia obra. Hem detectat, però, alguna imprecisió (alguna referència no apunta directament a la font original). Això només passa en comptadíssimes ocasions (sovint quan s'esmenten documents de difícil accés) i el lector que vulgui saber-ne més arribarà igualment als continguts addicionals proposats.

En el text, especialment en aquells apartats més directament relacionats amb la tecnologia, apareix un bon nombre de neologismes, gairebé inevitables. Aquests termes es presenten de manera diferenciada dins la pàgina fent ús d'un recurs cromàtic (estan impresos en gris clar mentre que la resta del text és negre). Igualment, el lector també haurà d'enfrontar-se a un seguit de sigles i d'acrònims, no tan sols de caire tecnològic sinó també relacionats amb les organitzacions i les estructures empresarials. Tot i que en la majoria dels casos aquests conceptes s'expliquen la primera vegada que s'utilitzen, per ser fidels a la vocació instructiva de l'obra, no hauria estat de més incloure un glossari de termes i sigles on agrupar-los tots. D'aquesta manera, un lector no introduït (o que llegís els capítols de manera desordenada) podria recórrer a aquest glossari per esbrinar o recordar ràpidament algun significat.

Seguint amb les demandes als coordinadors, també es podria haver completat el text amb un llistat de les adreces d'internet que s'esmenten dins dels diferents apartats del llibre. Aquests compendis acostumen a ser molt pràctics per als lectors.

Finalment, i si es poguessin obviar les evidents limitacions físiques a què tota obra editorial s'ha de sotmetre, es podria reclamar la inclusió d'alguns aspectes que han quedat fora d'aquest excel·lent compendi o s'han tractat de manera superficial: quatre pàgines semblen poques per explicar la programació de la ràdio

espanyola actual (i la passada). Es podria haver arrodonit amb una anàlisi concreta de les propostes programàtiques de les emissores o, si més no, apuntant el dibuix de la “graella” radiofònica actual. Igualment, les aplicacions per a dispositius mòbils, que s’estan mostrant com una finestra d’exposició estratègica per als operadors radiofònics, no han estat recollides.

No voldria que el lector d’aquesta ressenya es fes una idea equivocada de l’obra pels suggeriments de millora que comento: aquest és un text d’obligada lectura, tant per a estudiants com per a estudiosos del mitjà, i és fàcil aventurar que esdevindrà una referència habitual en tota mena de treballs de recerca que tinguin per objecte d’estudi la ràdio, no tan sols per l’abundant quantitat de referències, sinó perquè ofereix una visió polièdrica del fenomen radiofònic i ho fa amb un alt rigor, amb claredat pedagògica i amb profunditat acadèmica.

Xavier Ribes

Indicadors per millorar la garantia d’un dret

Gómez Mompart, J.L.; Gutiérrez Lozano, J.F.; Palau Sampio, D. (eds.) (2013) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Col·lecció Aldea Global. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

Si adquirim un cotxe, exigim que la seua qualitat siga òptima per minimitzar el risc en cas d’accident. Quan decidim què aliments prendre, volem que reunisquen la màxima qualitat

per a evitar intoxicacions. Però... què passa quan consumim informació? Ens preocupem que el mitjà triat fomenti la qualitat de les seues notícies? Sabem detectar-la? Els periodistes que les signen han tingut l’oportunitat i/o l’interès d’assegurar un resultat de qualitat? Uns i altres, professionals i ciutadans, són interpel·lats per aquesta obra, coordinada pels investigadors i professors Josep Lluís Gómez Mompart, Juan Francisco Gutiérrez Lozano i Dolors Palau Sampio, i que assumeix el necessari i —cada vegada més— urgent rept de fer de la qualitat periodística un objecte de reflexió i recerca acadèmica.

Injustament ignorada a causa d’una suposada dificultat per situar-la de manera rigorosa com a tema d’examen científic atès el seu caràcter intangible, la qualitat periodística troba —per fi— el lloc que mereix, demostrant que la seua anàlisi i estudi no són únicament possibles, a través de la identificació i mesurament d’una sèrie d’indicadors d’operativitat demostrada, sinó que resulten una obligació inexcusable per a qualsevol societat avançada, molt més en situacions de crisi com l’actual. L’aparició d’aquesta obra, en un moment en el qual la incidència del que Gómez Mompart identifica com a periodisme especulatiu és molt alarmant, no pot ser més idònia. Poders polítics i econòmics, que només consideren la informació periodística com un instrument al servei dels seus objectius i interessos, n’han agreujat la situació.

Per això, és recurrent al llarg del llibre la sol·licitud d’un pacte entre periodistes i ciutadans que permeta fer front a eixa degradació. La publicació es revetlla, en aquest sentit, com una aportació clau des del treball acadèmic per dur endavant eixa tasca de millora. Són nombrosos els protocols i les recomanacions que, fruit d’investigacions d’excel·lent nivell, van apareixent en cadascun dels capítols que componen l’obra. Aquests suggeriments permeten que els resultats de la recerca puguin ser assumits com una obligació pels professionals i com una reivindicació essencial pels ciutadans

compromesos amb la qualitat democràtica de les seues societats.

El treball és, per tant, un conjunt excepcional d'investigacions desenvolupades per rellevants especialistes en la matèria que reflexionen, observen, detecten i proposen. Malgrat la importància del tema, és la primera vegada que s'aconsegueix una selecció tan completa i específica sobre l'estudi de la qualitat periodística —i no únicament informativa— a l'Estat espanyol. Fins a deu aplicacions i projectes apareixen recollits en aquesta publicació, reunint en un únic volum els últims avanços que han dut a terme investigadors de diferents centres universitaris que, realitzant exàmens empírics i sistemàtics sobre casos concrets, molts de caràcter pròxim, aconsegueixen enquadrar les seues contribucions en les tendències i línies de recerca amb més reconeixement i trajectòria a l'àmbit internacional gràcies a enfocaments teòrics i metodologies d'investigació àmpliament compartits.

Un primer capítol, elaborat pels editors Gómez Mompert i Palau, situa la qüestió que la resta d'aportacions van precisant mitjançant casos específics: què podem entendre per qualitat periodística, com s'ha abordat el seu estudi segons les diferents tradicions científiques i mitjançant quins indicadors és possible mesurar-la, amb una síntesi de propostes que evidència una exhaustiva i crítica incursió en la bibliografia més rellevant. Els aspectes abordats en els capítols següents permeten dirigir l'atenció a la major part dels elements que intervenen en tot el procés de producció periodística (selecció de fets; utilització i identificació de les agències de notícies i de la resta de fonts; extensió, redacció i contextualització de les informacions), a com els periodistes entenen els problemes associats a la cerca de qualitat, a la manera com poden contribuir a ella els ciutadans gràcies a les possibilitats que ofereix internet i a la diagnosi de la situació tant en mitjans concrets (premsa de pagament, informatius audiovisuals, canals de TDT) com en temàtiques específiques (informació am-

biental). En la majoria de casos, són clars els dèficits que presenta la pràctica periodística actual i, per tant, els reptes que cal encarar.

Enfocada la qüestió, queda el desafiament de posar-la en pràctica. Als periodistes els toca tenir actitud i desenvolupar el seu treball amb responsabilitat i credibilitat. Als ciutadans, capacitat d'exigir el que és la base per gaudir del dret a un benestar informatiu-comunicatiu. I als investigadors, continuar aprofundint en el coneixement de la qualitat periodística en el que és un magnífic exemple de com la recerca acadèmica té clares possibilitats de millorar el context social en què es desenvolupa.

Adolfo Carratalá

Innovación tecnológica y acceso abierto

Fernández-Quijada, D. (2013). *La innovación tecnológica. Creación, difusión y adopción de las TIC*. Barcelona: Editorial UOC, Col·lecció TIC CERO.

Abadal, E. (2012). *Acceso abierto a la ciencia*. Barcelona: Editorial UOC, Col·lecció El Profesional de la Información.

Nos encontramos ante dos obras que analizan dos aspectos de la actual sociedad de la información, o como diría Manuel Castells, de la sociedad red. Aspectos que tienen que ver con el desarrollo y la consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación. *La innovación tecnológica*, de David Fernández Quijada, analiza en qué consiste una innovación tecnológica y cómo evoluciona desde su creación hasta su adopción, pasando por la difusión de dicha innovación. La obra de Ernest Abadal, *Acceso abierto a la ciencia*, también nos conecta con las innovaciones de internet, la digitalización de contenidos y con la conso-

lidación dentro de la comunidad científica de unas de las ideas que posibilitaron el desarrollo de internet y la nueva sociedad: la extensión de la cultura de la libertad. Recordemos, de manera sintética, que con el desarrollo de la digitalización, la extensión de la cultura de la libertad característica de internet, la difusión de la comunicación móvil y la expansión de una serie de herramientas de *software* social, se ha consolidado, más si cabe, lo que se ha denominado como web 2.0. En este sentido, con estos cambios, por ejemplo, se ha posibilitado que el acceso abierto a la ciencia sea actualmente una perspectiva cada vez más consolidada.

Ernest Abadal explica de manera muy didáctica en qué consiste el acceso abierto a la ciencia (disponibilidad libre y gratuita de los contenidos científicos en internet), así como sus importantes ventajas. Desmontando una serie de tópicos sobre el acceso abierto, realiza un recorrido por las dos vías que tenemos para la publicación científica en acceso abierto (revistas científicas y los repositorios), introduce algunas notas sobre los aspectos legales y las licencias abiertas para acabar por la fase de adopción por parte de la comunidad científica y las políticas de promoción de la misma: ¿En qué estado se encuentra actualmente el acceso abierto a la ciencia? ¿Es aceptado por la comunidad científica y es impulsado por la Administración?

Como se encarga de demostrar el autor, de manera harto sintética, de ninguna manera el acceso abierto hay que confundirlo con la eliminación del *peer review*, ya que no tiene nada que ver el acceso abierto a una obra con que se mantengan los criterios y sistemas de revisión de calidad de las publicaciones científicas; en este sentido, las revistas en acceso abierto pueden conseguir buenos niveles de calidad y ser sostenibles económicamente, de la misma manera que publicar en repositorios (como TDX por ejemplo) no significa que los materiales sean de poca calidad y tengan poca visibilidad (al contrario, en muchos casos). Además, hay

que tener en cuenta que el acceso abierto camina en paralelo a las licencias en abierto, que ofrecen una alternativa a la rigidez de las leyes de propiedad intelectual. Finalmente, realiza una reflexión sobre el futuro lento pero exitoso del acceso abierto, porque los cambios en los procesos y en la estructura de la publicación científica son lentos, porque es lento el cambio en la mentalidad y porque la rapidez de ese cambio de mentalidad y de procesos tiene que ver también con una mayor dedicación de recursos por parte de la comunidad científica y la Administración. No obstante, como comenta el mismo autor, “no se puede discutir sobre su consolidación ni su despliegue total como modelo de difusión de la información científica”.

Precisamente, David Fernández-Quijada explica con detalle que cualquier innovación (tecnológica en su caso) supone una novedad y toda novedad implica incertidumbre sobre su aceptación y adopción. Pero, ¿por qué algunas innovaciones tecnológicas fracasan y otras triunfan? ¿Cuáles son las fases por las que pasa toda tecnología desde su ideación hasta su extensión y adopción por los usuarios? ¿Qué elementos hacen que una determinada tecnología tenga más probabilidades de ser desarrollada y aceptada? ¿Por qué una determinada innovación tecnológica triunfa con un uso distinto al contemplado como prioritario por el creador o productor de esa tecnología? Éstas son algunas de las preguntas que se plantea en esta sugerente obra, en que se analiza la complejidad del fenómeno de la innovación tecnológica, incluso en su misma conceptualización, para después analizar las fases por las que una tecnología se crea, se difunde y se adopta. A lo largo de este ensayo se analizan los tipos de innovaciones y el ciclo de vida de la tecnología, así como las claves de la difusión de toda innovación tecnológica y el proceso de adopción de esa tecnología y los diferentes perfiles de usuarios de la misma. Por último, se destaca el papel de la Administración en el fomento de la innovación, así como con algunos ejemplos

de origen tanto público como privado: Apple, BBC y la CCMA.

Sin duda, los factores sociales son el elemento central de explicación en el éxito o fracaso de las distintas fases de la innovación tecnológica. Desde la introducción y el posterior desarrollo y consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación, una de las polémicas siempre presentes ha sido el dualismo determinismo tecnológico/determinismo social. Sin descartar la importancia que puedan tener las características técnicas de cualquier innovación, Fernández-Quijada resalta que los condicionantes sociales son los que más ayudan a explicar el éxito de una innovación tecnológica.

Resulta evidente que los factores económicos, sociales y culturales, la diferenciación de estilos de vida o una mayor complejidad de los diferentes usos son los que mejor explican todo el proceso. Ahora bien, como cualquier análisis social siempre resulta muy complejo. Tanto en la aparición como en la apropiación de una determinada tecnología, siempre se genera la duda de si es la tecnología la que crea la necesidad o existe una necesidad previa que la tecnología puede cubrir. Compartimos con el autor que comprender las decisiones sociales es un elemento vital para entender todo este complejo proceso. El predominio de las explicaciones sociales no sólo se sustenta en la información de que se disponga, incluso con el soporte de la investigación y las metodologías que investigan los usos, las preferencias y los consumos de los usuarios. La explicación social va más allá, porque configura una cultura y una sociedad que permite la aceptación y desarrollo de los cambios, que posibilita que sean aceptados por los usuarios, aun sin tener consciencia de ellos. Ahí radica parte de la dificultad para poder conocer el éxito o fracaso de las innovaciones tecnológicas. Y es que, aun teniendo en cuenta las opiniones de los mismos usuarios, no podemos controlar todos los procesos que configuran una determinada decisión.

Por ejemplo, es cierto que los sistemas de búsqueda de amistades y parejas a través de sistemas electrónicos han cambiado la forma en que se relacionan muchas personas, pero el impacto de estas tecnologías se da dentro de un contexto cultural y social que permite su adopción y difusión. Los procesos de individualización de las sociedades en la actualidad, los cambios culturales en las relaciones de pareja y el progresivo, aunque lento, deterioro de las estructuras del patriarcado o los cambios en las relaciones laborales son factores que permiten explicar que esta innovación tenga éxito. Eso sí, no podemos determinar con exactitud qué factor ha influido más y en qué grado. Ahí estriba una de las dificultades del conocimiento de los fenómenos sociales. De la misma manera, sin una serie de desarrollos tecnológicos previos o paralelos, que tienen que ver con los procesos de digitalización, tampoco podrían darse, y aun así tampoco garantizan el éxito, el mantenimiento o el fin de una determinada innovación. Para Fernández-Quijada, “se observa una creciente tendencia a la interdependencia de las tecnologías, con la consiguiente formación de clusters de tecnologías cuya supervivencia está relacionada con la del resto de su conjunto. Y aquí se hace difícil saber qué elementos de unas o de otras han sido los que han determinado su supervivencia”. En este sentido, como comenta Abadal, “las sinergias generadas por internet y la digitalización de contenidos cuando convergen con el sistema de comunicación científica han sido fundamentales para propiciar la irrupción del acceso abierto”.

Lo que sí parece seguro es que los análisis lineales y deterministas tecnológicos no tienen ninguna posibilidad de éxito. Parece evidente que ningún análisis serio puede obviar la importancia y la interrelación de los factores sociales y de los factores tecnológicos, así como su retroalimentación continua y que las políticas de innovación no pueden pretender cambiar todo un contexto sólo con la introducción de una tecnología. Por ejem-

plo, pensar que la educación mejorará sólo con la introducción de ordenadores o pizarras digitales en las aulas, sin tener en cuenta otros elementos o factores asociados como la formación específica del profesorado, la falta de recursos o materiales docentes o la debilidad de las infraestructuras tecnológicas para poder desarrollar dicha tecnología, es caer en un análisis determinista tecnológico y, por ende, simplista y poco adecuado. Para Fernández-Quijada, “empezamos a conocer algunos de los mecanismos que operan en la creación, difusión y adopción de las innovaciones tecnológicas. Pero todavía tenemos un largo camino por recorrer porque la clave de todo el proceso está en una serie de decisiones humanas que no siempre comprendemos”. Parece, por tanto, evidente que el conocimiento y la información resultan clave para entender cualquier proceso de innovación o el proceso de adopción de una determinada innovación o aplicación tecnológica.

Alfons Medina

Sociología para el siglo XXI

Orton-Johnson, K.; Prior, N. (eds.). (2013). *Digital Sociology. Critical Perspectives*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

El papel de la sociología desde su institución como disciplina científica ha sido siempre polémico. Puede que no más que otras ramas del conocimiento en el campo de las humanidades. Sin embargo, a nuestro entender, el debate sí adquiere un plus de complejidad dados el carácter y magnitud de su objeto de estudio: la estructura y el funcionamiento de las sociedades humanas. Las rápidas y profundas transformaciones que las tecnologías digitales de la comunicación están imprimiendo a

nuestro mundo agudizan aún más esta polémica. Es difícil *hacer sociología* sin el suficiente distanciamiento crítico. Y puede que lo sea todavía más cuando esto se consigue, ya que en ocasiones la lejanía invalida la posibilidad de describir detalladamente los matices.

Digital Sociology. Critical Perspectives se inscribe en este contexto. Se trata de un trabajo coral que lleva a cabo una aproximación exhaustiva a los desafíos que encara la disciplina en la era de la comunicación digital, sin renunciar a una voluntad explicativa y descriptiva de la misma. La sociología lleva décadas contribuyendo a la llamada Internet Research, ya que no es un fenómeno nuevo. Pero ahora se plantea el reto de seguir comprendiendo un *universo* que en los últimos cinco años ha experimentado una expansión intensiva en relación con el fenómeno *blog* y, sobre todo, de las redes sociales. Es decir, la obra trata de explicar cómo son las relaciones humanas en los espacios digitales.

Para ello, la obra se estructura desde un planteamiento *clásico*, puesto que dispone el análisis en torno a cinco grandes cuestiones de la sociología que, con independencia del enfoque desde el que se consideren, configuran la historia de la disciplina: relaciones, espacios, estructuras, mediaciones y prácticas. La clave de este planteamiento es tratar de comprender y generar conocimiento, entendido en tanto que proceso. En una primera evaluación, debe afirmarse que el trabajo delimita muy bien las cuestiones que preocupan a la sociología del siglo XXI y sirve como radiografía de un estado de la cuestión en el que, como dijimos, todo cambia muy rápidamente. No obstante, aquí debe introducirse un matiz no menor: la totalidad de los autores participantes en el estudio provienen de universidades del mundo anglosajón, principalmente británicas. Es un hecho que las redes de colaboración interuniversitaria se establecen en aquellos entornos más próximos. Pero precisamente por esto mismo cabría preguntarse por el valor último del análisis de

una globalización digitalizada en la que no se tienen en cuenta más perspectivas.

En el apartado primero, la profesora Lynn Jamieson explora las transformaciones de la intimidad y el yo, y las autoras Eileen Green y Carrie Singleton analizan la perspectiva de género. En la segunda sección, Roger Burrows y David Beer estudian el carácter de los espacios virtuales de relación y proponen una nueva nomenclatura. Karen Evans se acerca a la definición del concepto de la comunidad que lleva a cabo su actividad en dichos espacios. El apartado de las estructuras está dedicado esencialmente a los aspectos económicos del proceso. El renovado concepto de red (*network*) estudiado por Jan A.G.M. van Dijk se entrelaza con la redefinición del capitalismo y las finanzas llevada a cabo por Juan Pablo Pardo-Guerra y Mike Savage.

El apartado dedicado a las mediaciones tiene a nuestro entender un valor especial, puesto que es el que establece el vínculo más claro con la tradición de los *media research*. Sin entrar en los detalles, los procesos de comunicación digital son los herederos (substitutos en muchos contextos) de aquellos flujos comunicativos vinculados a las tecnologías de la telecomunicación. No hablamos de las cualidades de la comunicación, ya que cambian en los espacios de comunicación en relación con los medios. No obstante, sigue existiendo un proceso muy complejo de intermediación entre los (ahora) *usuarios* de la comunicación y los acontecimientos. Stuart Allan y Donald Matheson trabajan la cuestión configuración de la opinión pública y Allison Cavanagh profundiza en la construcción de los imaginarios colectivos a través de la interacción en la red.

Finalmente, la sección de las prácticas centra el interés en otras grandes cuestiones. Neil Selwyn propone repensar la educación en la era digital. El trabajo de Joëlle Kivits desgrana las cuestiones clave en relación con las diferentes aproximaciones a la idea de enfermedad. Cabe destacar el esfuerzo hecho por parte de los editores en dar una coherencia de conjunto

a la publicación. En ocasiones, los libros con muchas aportaciones individuales tienden a perderse en los detalles particulares. En este sentido, debemos apuntar de nuevo el carácter totalizador de la obra, al que contribuyen también los capítulos de evaluación (contextualización) que hay al final de cada apartado.

Germán Llorca Abad

A vision of Advertising Creativity from Philosophy

McStay, A. (2011). *Creativity and Advertising: Affect, Events and Process*. New York, NY: Routledge.

Professor McStay (Bangor University) offers a different way to theorize about advertising creativity. His book links advertising creativity and philosophy. He presents a novel approach to creativity through different authors (Deluze, Heidegger, Whitehead...). The book can be divided in three thematic blocs: one is about advertising creativity (chapters 2, 3 and 10), chapter 4 deeps into creativity, and finally the wider part of the text is rooted in philosophy and other disciplines, and their implications for advertising creativity (chapters 5 to 9). Finally, the conclusions give an overview to the contents discussed.

Chapter 2, *Strangely revealing*, orients the reader to the significance of creativity to advertising industry. After introducing the historical content of creativity, the author progresses through a phenomenological account of creativity (see Heidegger), from different practitioners' points of view. Creatives trust on their experiences to reach a "positive indeterminacy" (poetics) that is assembled to produce a desired effect of some sort. Modes of advertising (evoking and revealing) and diffe-

rent concepts as co-creation and engagement are introduced.

Chapter 3, *The poetics of advertising*, begins by assessing the nature of creative advertising, and describes under the umbrella of poetics the aesthetic properties of advertising media and models of audience engagement to avoid interruption. Differences between art and advertising are also exposed. He confronts the concept of “distillation of complexity” and a more recent pictorial conception of advertising, especially in the digital context where advertising might be better thought of as an event than a “fixed” text, where the role of target audiences in production is fundamental.

Chapter 4, *Playfull combinations*, addresses the broader concept of creativity. Based on Csíkszentmihályi (1997), creativity is considered as a new and valuable product for a group of people in a period of time. It also describes the traits of creative people, details of the historical meaning of creativity, and highlights *play* as a crucial developer of the modern concept. He also develops Hesmondhalgh's notion of “symbolic creator” (2006) and associates it with semiotics. Koestler's bisociation (1964) and Boden ideas (2004, 2010) of exploration and transformation are also explored, and related to advertising.

Chapter 5, *Sentational dimensions*, deals with creativity in relation to affect and sensation, and explores different areas as cognitive neuroscience, neuropsychology and psychology. It explores how to engage mind and body through affect, as a responsible “tool” that can be modulated by aesthetics (typography, photography...) and by aesthetic events that use the multisensory nature of image making. The goal is to “capture attention in a crowded environment, modulate so to engender unique sensations, and achieve a desired strategic outcome”. Events, *machinic* arrangements considered affective in nature, are seen as less mediated than contrived commercials.

Chapter 6, *Vivid living, excess and the market place*, develops a transgressive approach to

creativity. It is seen “as that disturbing and deconstructive force that prompts us to question dyadic notions”. Archetypes of transgressions are investigated in relation to advertising and the market place, through lens of folk culture, carnival... *Heterology* notion (Bataille, 2007) is studied as the opposition to make the same. This is often used by advertising corporations through humor (carnival), with the purpose to stand out. Advertising may be seen as a risk-taking creation of spectacles through participation in events with not beyond utility.

Chapter 7, *Creativity and the counter-enlightenment*, surveys the impact of different philosophers (late eighteenth and the early nineteenth centuries), on what we understand today as creativity. It is understood as “the capacity to create and fashion, within indeterminate environments, emotional and sensational understanding”. Qualitative knowledge, affect, unique experiences and creative engagement are used in opposition to scientific rationalism. Bill Bernbach is heir of this ideas: feeling, stirring people, imagination, talent, disavowal of academics, the role of science in creative advertising, dangers in playing safe, the centrality of the insights...

Chapter 8, *Embodying culture*, introduces the concept of biosemiotics. It explores the sign making (semiosis) of environment. In this sense, advertising based on events attempts to transform the perception of an environment through symbolism, sensation mapping, leading emotions, affection... Creativity is understood as the relationship between signification and its indeterminacy background. Creativity willfully transforms local relations for given ends. Meanings are created through relationships. Sign based advertising purpose is to be noticed and stand out from wider environmental stimuli. Consumers' participation is key in a creative act (more sensory, more sensational).

Chapter 9, *Concrescence and the unfashionably new*, does not address directly to advertising. It explores the Whitehead notion of con-

crecence —the capacity to bring something new and valuable—. Creativity shapes within malleable, not-fixed and indeterminate environments. It mobilizes new formations, organizations and events. Creative artefacts are not seen in a deterministic way (predictable), but in a scholastic one (unpredictable). In this moment, a bifurcation point appears, where creative logic arises to change the system or status quo remains.

In Chapter 10, *Excessive media*, advertising creativity and philosophy are put together. In nowadays advertising, traditional textual use of media as a way of representation seems to be in crisis. New media affordances can engage potential consumers. *New* advertising creativity is based on sites of engagement, sensations... The use of expertise in media and ecological simulation “employ media to generate a less mediated experience of a more

immediate nature”. In the event context, creativity is seen as the capacity to explore and disclose new potential from what might be appropriated as media. Creativity is on media (co-production, transmediation, participation...), not in media.

To sum up, McStay raises a very novel approach to think about advertising creativity from philosophy. His style is similar to Spanish Marina philosopher’s book *Teoría de la inteligencia creadora* (2000). This book reminds to Daniel Solana’s *Postpublicidad* (2010), but with a strong philosophical background. Advertising industry talks about *new* concepts (co-creation, engagement...) to be able to sell, but they may be found already in philosophy. Should future advertising creatives read more philosophy? This book might have the answer.

David Roca