

hasta que no se decide a constituirse en verdaderas empresas periodísticas integradas en el entramado moderno de la comunicación, como lo hizo El Debate, fundado en 1911.

6. La construcción de la imagen anticlerical de Galdós en la prensa.

Pilar García Pinacho, profesora agregada de la Universidad CEU San Pablo, cierra esta publicación con un documentado trabajo –no en vano estamos ante una de las grandes especialistas sobre esta figura– que aporta numerosos argumentos de cómo se fue construyendo en la opinión pública la imagen anticlerical de Benito Pérez Galdós, que tiene su punto de inflexión en el estreno de *Electra* en 1901.

Tras sucesivos artículos de Galdós en *El Herald de Madrid* y más tarde en *La Publicidad*, tanto la prensa liberal más radicalizada, con sus elogios en críticas literarias de sus obras, como la más conservadora, caso de *El Siglo Futuro*, o la neocatólica y carlista, unas veces ignorando sus éxitos y otras anatematizando sus obras, contribuyen a crear esa imagen de anticlerical. Todo ello, confirma la autora, se acentúa con el hecho puntual de la lucha por el sillón académico al que aspira también como contrincante Francisco Commerlán. *El Liberal* y *El Siglo Futuro*, como principales cabeceras entablan una feroz guerra por uno u otro, coreada por muchos rotativos, que no escatiman bulos, rumores, ataques personales sobre los candidatos, aprovechando cualquier circunstancia. Al final y tras el resultado de la elección a favor de Galdós, los mismos periódicos continuarán con la estrategia de confrontación o bien simplemente ignorando el resultado de las votaciones.

En fin, como ejemplo de esta lucha sin cuartel contra el escritor, *El Siglo Futuro* se dedicó abiertamente a construir esa imagen descreída y anticlerical de Galdós, diciendo, por ejemplo, que “no es literato, ni novelista, ni artista, no sabe trazar caracteres humanos, sino figurillas sin sustancia, ni acierta a combinar una fábula dramática ni cómica, ni siquiera tiene estilo, ni escribe corriente, mucho menos elegante ni castizo ni tiene otro mérito literario que el afán implacable y sectario de desfigurar a brochazos todas

nuestras católicas glorias”. Y en esto, llegó *Electra* y se produjo el incendio.

Hay que destacar también en este libro la numerosa y selecta bibliografía que aportan los distintos autores y resulta una buena aportación la relación de periódicos y revistas anticlericales del siglo XIX, ordenada por títulos y año de publicación, tal como aparece en las páginas 125-126.

Gregorio Bartolomé Martínez
Universidad CEU San Pablo

Medición y evaluación en comunicación

Alejandro Álvarez Nobell

Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Málaga, 2011

116 pp.

ISBN: 978-84-937837-1-6

El año 2011 cerró el calendario ofreciendo al mercado editorial de índole académica una jugosa obra para los investigadores del campo de la comunicación estratégica y organizacional. Se trata del libro titulado *Medición y evaluación en comunicación*, obra del joven profesor e investigador Alejandro Álvarez Nobell, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge, de Zaragoza (España) y de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).

La obra, que cuenta con un total de 116 páginas repartidas entre seis capítulos, fue publicada en diciembre de 2011 por el Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, ligado a la Universidad de Málaga, y lleva el número dos dentro de su colección ‘Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación’. La obra cuenta con el prólogo del profesor y reputado experto en este campo, Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga). En

palabras de su prologuista, el libro de Alejandro Álvarez Nobell “es una publicación relevante que coadyuva a la mejora de las relaciones con los públicos y que permite un avance significativo de la disciplina en un entorno comunicativo dialógico permanente entre organizaciones y públicos” (p. 9).

El objetivo principal de la obra, según las palabras de su propio autor es el estudio de las “perspectivas y modelos de evaluación en comunicación aplicados a las organizaciones” por lo que su aportación intenta alcanzar una reivindicación justa del rol del comunicador “dotándolo de un rol directivo estratégico y esencial en el que sea capaz de probar constantemente que su tarea le agrega un valor concreto a los fines organizativos” (p. 11).

El libro, que enfatiza y analiza el papel de la medición y la evaluación en comunicación satisface las necesidades instrumentales de todos aquellos interesados en conocer los instrumentos para medir eficazmente los efectos de la comunicación persuasiva, estratégica y/u organizacional, por lo que aunque aparentemente pudiera parecer interesante solo para los expertos del campo de las Relaciones Públicas, en verdad sirve para todos los estudiosos y profesionales del mundo de la comunicación social, especialmente, del campo de la comunicación estratégica y organizacional, en cualquiera de sus vertientes o variantes.

El contenido del libro tiene un gran valor si somos conscientes de que la cuestión de la evaluación en comunicación atañe a todas las dimensiones de la gestión de la comunicación y va mucho más allá de la mera y repetida afirmación que dice que la comunicación ayuda a aumentar el valor de los productos, los servicios, las empresas y las organizaciones. Este libro ayuda a demostrar cómo se puede medir ese valor añadido y adquirido tras una comunicación eficaz y profesional.

De la misma manera, no podemos olvidar otro factor de absoluto interés y que es el punto de partida de la obra: muy pocos profesionales de la comunicación evalúan su tarea en relación a los demás procesos de gestión, especialmente, en relación al cumplimiento de objetivos propuestos en los planes y programas de comunicación.

Por eso, entre las conclusiones finales de la obra de Álvarez Nobell, el autor hace hincapié en la necesidad que tiene todo profesional de la comunicación de saber vincular los objetivos específicos del área de comunicación con los objetivos generales de la organización. Esa habilidad “constituye un desafío inmediato en el contexto vigente y responde a la necesidad de definir el rol estratégico del comunicador organizacional” (p. 106).

Por eso, el autor termina la obra con unas conclusiones en las que nos recuerda la necesidad de elaborar una matriz de abordaje para el nuevo rol del profesional de la comunicación en el primer tercio del siglo XXI ante los retos de la comunicación digital como nuevo escenario de la comunicación estratégica y organizacional. Para ello, nos recomienda establecer un modelo de gestión organizacional, unos objetivos organizacionales y unos objetivos de comunicación. Todos ellos deben ser realistas y estar basados en la investigación previa. Del mismo modo, para cada una de estas dimensiones, el autor propone establecer adecuadamente dimensiones e indicadores para el análisis o estudio de la comunicación, especificar los correctos niveles de medición, elaborar índices que sirvan para analizar los datos en su contexto correcto, y finalmente la pertinente redacción de informes sobre la consecución de objetivos y la evaluación de los métodos empleados.

No hay duda de que si el lector sigue los consejos del autor, la mejora en la gestión de la comunicación está garantizada, al igual que lo está la calidad de esta obra, avalada por un autor joven, pero de amplio currículum académico y profesional y con ricas experiencias a uno y otro lado del Atlántico.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad CEU San Pablo