

dicho proceso de convergencia son los medios más idóneos para esos efectos y qué mejor que los mismos para traspasar fronteras. Pero además, en las directivas europeas ha quedado estipulado que el acceso, componente esencial del servicio universal, debe tener las características suficientes para permitir la conexión a Internet.

Wilma Arellano analiza en profundidad la cuestión del servicio universal y las telecomunicaciones en general. Es decir, el servicio universal entendido no solamente por la posibilidad de conexión a Internet, sino por la propia telefonía, que en la actualidad está ligada a muchos otros servicios debido a la citada convergencia tecnológica, explicada a lo largo de la obra y en donde pueden verse con detalle las diferencias y similitudes de las políticas que intervienen o se relacionan con el servicio universal: como son la política de la Sociedad de la Información o la política audiovisual. Aún más: el servicio universal tiene otro fundamento teórico en el derecho a la información (como derecho subjetivo y fundamental).

Para Arellano, el principal estudioso del Derecho de la Información, el profesor José María Desantes, ha atribuido al público el principio de universalidad de este derecho, que lleva seguidamente aunado el principio de igualdad, el cual implica el tratamiento desigual de los desiguales. Esta última cuestión es un principio básico, también, del servicio universal. De todo lo dicho hasta aquí, resalta la importancia que las telecomunicaciones y sus

políticas han tenido en la comunicación, la economía y la sociedad. El impacto en estos tres sectores es lo que justifica que este libro se haya centrado en el estudio del servicio universal ya que conlleva decididamente aspectos sociales y comunicativos de gran importancia, determinados por decisiones de tipo económico. Para lograr un equilibrio entre los intereses sociales y los intereses económicos, las políticas de telecomunicaciones en todo el mundo, pero en especial en los países que hemos estudiado se han ocupado de emitir legislaciones que protejan este servicio universal.

Francisco Cabezuelo Lorenzo

Profesor de la Universidad San Pablo CEU Madrid

Vigorexia: una mirada desde la publicidad

Carlos Fanjul Peyró

Fragua Comunicación

Madrid, 2008

ISBN: 9788470742590

184 pp.

No es fácil encontrar obras que aborden estudios capaces de relacionar campos de conocimiento, aparentemente, muy alejados o dispares entre sí. En la obra '*Vigorexia: una mirada desde la publicidad*', su autor Carlos Fanjul Peyró, profesor del área

de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I de Castellón, ofrece una visión que conecta tres cuestiones fundamentales: la vigorexia, la comunicación no verbal y la publicidad. En su introducción, el autor esboza de forma sencilla y equilibrada las claves que vinculan estas áreas, ofreciendo al lector una visión actual que despierta un temprano interés por profundizar en su lectura.

Fiel a su título, el primer capítulo aborda el tema de la vigorexia. Se trata de una psicopatología somática que se focaliza en una obsesión por tener un cuerpo musculado y que afecta principalmente en la actualidad a hombres jóvenes. Sus características, síntomas y causas son tratados, de forma rigurosa, para ilustrar el tema y situar al lector en la realidad que sufren las personas que padecen esta patología. Destacable es la distinción de perfiles vigorexicos que Fanjul establece. “En primer lugar, encontraríamos a aquellos sujetos que pueden verse abocados hacia el desarrollo de la vigorexia debido a sus exigencias profesionales” y “en segundo lugar, se enmarcarían aquellos hombres cuyas motivaciones por obtener un cuerpo musculado estriban en problemas o cuestiones puramente psicológicas o psico-sociológicas” (p. 32), haciendo una distinción entre aquellos que se obsesionan por su apariencia debido a alguna frustración y otros que “buscan alcanzar una figura ideal, influenciados por los modelos sociales actuales, que se mueven por motivos esencialmente estéticos y que buscan llegar a ese ideal de la forma más rápida posible” (pp. 32-33). Es precisamente

sobre estos últimos en los que se centra el tema y se estudia la capacidad de influencia de la comunicación no verbal publicitaria en el desarrollo y potenciación de su patología.

En el segundo capítulo, vinculado mucho más directamente con la publicidad y la comunicación, se ofrece una visión condensada, pero de gran claridad expositiva, sobre el fenómeno de la comunicación publicitaria y el rol que los códigos no verbales juegan en el valor, sentido y significación del mensaje comercial. Aspectos como la kinésica, la conducta visual y la apariencia física son analizados en estas páginas para destacar su capacidad connotativa y de influencia sobre cuestiones no puramente económicas, sino sociales y culturales. “Un anuncio ya no es sólo información sobre un determinado producto; es la determinación de un estilo, unos valores, unos modelos, unas actitudes y comportamientos vitales, que son percibidos e integrados por la sociedad de forma casi inconsciente, pero que, indudablemente, impactan e influyen en ella” (p. 98).

Tras esta visión, Fanjul profundiza sobre los aspectos clave que conectan la psicopatología vigorexica con la comunicación no verbal publicitaria en el tercer capítulo de su libro, en el que reflexiona sobre el uso de “códigos no verbales de la realidad en los modelos publicitarios masculinos y su influencia en la vigorexia”. Esta interconexión referencial la desarrolla desde dos perspectivas; el análisis teórico y la investigación de campo desarrollada por el autor

sobre usuarios de gimnasio. En primer lugar, se estudia el tratamiento de la figura masculina en publicidad y se contextualiza sobre los valores socialmente establecidos alrededor de la apariencia somática masculina. En la parte más exploratoria, se estudian aspectos tales como las motivaciones para acudir al gimnasio, la distorsión entre la imagen física percibida y la idealizada ó el nivel de obsesión por obtener un cuerpo musculado. Aquí se esbozan resultados sorprendentes que no dejarán impasible al lector y que invitan a la reflexión y a la concienciación.

En el último capítulo, el autor desarrolla una reflexión sobre el nivel de responsabilidad social que la profesión publicitaria tiene, y debe tener presente, a la hora de confeccionar y presentar sus mensajes. Bien es cierto que aquí se afirma el hecho de que la publicidad no es la causa, ni única ni principal, del desarrollo de esta psicopatología, pero sí que se invita a la concienciación del sector sobre la capacidad de influencia social que posee y la utilización ética y equitativa de los códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario.

En conclusión, un libro de referencia, tanto académica como profesional, y que ofrece a todo tipo de lector, una visión amena, pero rigurosa, de una cuestión actual y exponencial. En palabras del propio autor, esta obra debe servir “como una herramienta para entender mejor estos tres campos (vigorexia, comunicación no verbal y publicidad), conocer sus puntos de conexión y entender la magnitud e im-

portancia que implica la utilización y transmisión de valores socialmente deseables, a través de los aspectos no verbales de una comunicación como la publicitaria”.

Finalmente apuntar que el libro viene arropado por dos reflexiones, presentadas como prólogo y epílogo, firmadas por sendos catedráticos de Comunicación Audiovisual y Publicidad, como son Rafael López Lita, de la Universitat Jaume I de Castellón, y Francisco García García, de la Universidad Complutense de Madrid.

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad CEU San Pablo

Appetite for Self-destruction. The spectacular crash of the record industry in the digital age

Steve Knopper

Simon & Schuster

Londres, 2009

300 pp.

ISBN: 978-14-165-5215-4

Existen pocos sectores tan convulsos como la industria discográfica: en estado de permanente