

El problema reside en conseguir los recursos económicos necesarios...”, ya que se trata de un género muy costoso de producir. Esta difícil técnica de realización y montaje de los dramáticos se plasma en este capítulo, donde, además, se describen los diferentes tipos de dramáticos de la historia de la Radio.

El quinto capítulo desarrolla el género de los musicales. Entendiendo que la música y la Radio están unidas y son complementarias desde su nacimiento. Se hace un breve recorrido histórico sobre la historia del género musical y, además, se detalla el uso de la técnica y su evolución que mejora la calidad de la realización y producción de programas musicales. También se analizan los distintos subgéneros de los musicales, desde la música de éxito, hasta la música del recuerdo, que dependerán del tipo de música que se seleccione para su posterior emisión.

El sexto capítulo trata los programas de participación de la audiencia. Tanto de manera autónoma dentro de las parrillas de programación, como parte complementaria de otros programas que incluyen participación de los oyentes. Asimismo, se explican las razones del éxito de este tipo de género radiofónico en cualquiera de sus tipologías. La participación de la audiencia aumenta la pluralidad e interactividad radiofónica, y eleva al máximo “el afán de servicio público de la Radio”; el oyente se convierte al mismo tiempo en emisor y receptor de la información y esto tiene un enorme “efecto fidelizador”.

El séptimo capítulo se basa en el género de los magazines. Entendiendo este programa de variedades como “un macrogénero flexible, abierto y de larga duración, con un horario de emisión regular, que combina la información y la opinión sobre asuntos de actualidad, con el entretenimiento y el espectáculo y que permite incorporar cualquier acontecimiento noticioso que surja durante su emisión”. Debido a su continuidad y a su importante presencia en toda la programación de las radios generalistas

españolas, “crea hábitos de escucha entre los oyentes”. También se destaca la figura del director-presentador, que aunque necesita un equipo de trabajo, es la estrella que “otorga sensación de conjunto” al magacín.

El octavo y último capítulo desarrolla la publicidad entendida como género radiofónico. No se considera a la publicidad como un género secundario, ya que se sostiene “en el poder de la palabra y en lo que ésta significa en la imaginación del oyente y en el proceso de comprensión del mensaje”. La buena utilización del lenguaje publicitario y una comunicación creativa y eficaz, atraerá la atención de los oyentes.

Asimismo, este volumen hace un repaso histórico desde los orígenes de los distintos géneros radiofónicos hasta nuestros días. Se trata de una obra que reflexiona sobre el panorama actual de los géneros radiofónicos en España que pretende servir tanto a los profesionales del medio, como a los estudiantes y a la comunidad científica.

Beatriz Martín Pérez  
Universidad CEU San Pablo

---

## ¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?

---

**Manuel Campo Vidal**

Editorial Plaza Janés

Barcelona, 2008

202 p.

ISBN: 978-84-01-37985-7

Cuando una empresa o institución pasa por un trance especial, pero cuyo mensaje (positivo o negativo) no llega al

público, es fácil que oigamos disculpas del tipo “Nuestras ideas son buenas, pero no hemos sabido comunicarlas”, lamento que se repite con frecuencia; sin embargo, pasa el tiempo y es probable que tal carencia no llegue a ser corregida nunca. Conocedor de la frecuencia con que se producen este tipo de situaciones, el periodista Manuel Campo Vidal se pregunta: “¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?” Deberíamos concluir que no hay conciencia de ese defecto ni voluntad real de cambio, porque en ese caso directivos y profesionales aprenderían a transmitir lo que se quiere que cale en los demás.

El diagnóstico de este periodista es tajante: “Las clases dirigentes españolas están entre las que peor comunican en Europa. Empresarios, políticos, banqueros e incluso profesores tienen dificultades evidentes para hacer llegar su mensaje con claridad. Con un agravante peligroso: encima no lo saben y algunos hasta creen lo contrario. Comparan, con el grueso de la ciudadanía, el convencimiento erróneo de que los españoles sabemos hablar bien, o incluso muy bien. Pero una cosa es hablar mucho y otra, muy distinta, saber comunicar los mensajes con eficacia” (p. 13). No sabemos si realmente comunicamos peor que otros europeos, pero sí es verdad que en ocasiones da pena escuchar ciertas declaraciones y prédicas en el Congreso, en las juntas de accionistas, en los tribunales y templos, en las televisiones. Pero a los susodichos nadie les da un toquecito en el hombro para decirles con amabilidad, pero con firmeza: “Mire, tiene mucha razón en todo lo que expone, pero si no lo dice de otra manera, nadie le creará; porque aburre, confunde, desvía la atención, no se le entiende o no resulta creíble”.

Y esto hay que aprenderlo desde temprana edad. Supongo que otros señalarán los defectos que nos atenazan a los profesores, pero visto el problema desde el estrado es lamentable el efecto que produce la pasividad de los alumnos para recibir los mensajes y la falta de disposición y habilidad para expresar sus ideas. Supongo que alguien

debería haberles enseñado expresamente a que desarrollaran estas capacidades, pero también cabe pensar que el interés y la ilusión por lo que están haciendo debería impulsarles a adquirirlas y a desenvolverse con empuje ante estas vicisitudes. Cuando lleguen a ocupar sus puestos de trabajo y, más todavía, a desempeñar puestos de responsabilidad, ¿cómo lograrán desenvolverse en una faceta de sus tareas que, quiérase o no, resulta primordial en cualquier cometido? Felipe González, cuando ya había dejado la presidencia del Gobierno, se lamentaba de su inoperancia en este campo y lamentaba no haber impulsado una política educativa con algunos ingredientes nuevos: “Una educación menos pasiva desde el punto de vista de la transmisión del conocimiento, mucho más activa... Conseguir que la gente tuviera más conciencia de oferta que de demanda”. ¿No podríamos decir lo mismo de muchos profesionales y directivos, que fracasan en lo accesorio (pero que es muy visible), cuando dominan los aspectos esenciales?

No, si comunicar, comunicamos todos, pero ¿de qué manera! Para los ojos expertos, antes de sentarnos para mantener una entrevista de trabajo o un encuentro de negocios ya hemos dicho todo lo que nuestro interlocutor deseaba saber. Nuestros pasos, gestos, movimientos, miradas, indumentaria, desenvoltura, tono de voz, sequedad en la garganta... ahí se encuentra esbozada nuestra sensibilidad o dureza, ansiedad o indiferencia, madurez o ineptia. ¿Lo sabemos y obramos en consecuencia? ¿No convendría fortalecer nuestra personalidad y aprender a manifestar lo que realmente somos y sentimos?

Por otra parte, los que ya se encuentran aposentados en el sillón, tendrían que saber cómo captar las sutilezas de la información que les acercan, sin pensar que con solo echar un vistazo al “dossier” ya lo saben todo, cuando en realidad no son capaces de separar el grano de la paja, ni tampoco de escuchar más que de perorar. Estamos tan poseídos de nosotros mismos que hablamos muy alto para

oírnos mejor y con este comportamiento lo que hacemos es dejar que se nos escape la información más útil, la que realmente nos colocaría en una posición de privilegio, la que hace que se obtenga un auténtico dominio de la situación. Ya hemos oído más de una vez que, si se nos ha dotado de dos orejas y una sola boca, no es por casualidad.

Acierta el autor cuando asegura que lo importante no son los discursos, sino el discurso, el creer en lo que uno hace, en lo que dice, en lo que desea hacer saber a los demás. Porque el ser consecuente con el compromiso personal adquirido dota a cualquier intervención de una sinceridad, fuerza, coherencia y complicidad que de una manera natural y sin presiones logra ser aprehendida por el auditorio. Claro que ello implica una identificación previa con la tarea que tenemos encomendada y eso no siempre se logra en el mundo donde nos movemos, pero también es posible interiorizar la tarea que uno se ha impuesto, aunque sea un asalariado. En la medida en que hagamos nuestra esta responsabilidad nos sentiremos mejor y nuestras palabras se deslizarán fluidas, porque ni engañamos ni nos engañamos: en realidad brotarán de nuestro ser más íntimo.

Lo vemos entre los políticos a quienes seguimos en función de las decisiones que toman, pero también a través de sus copiosas palabras. Los hay que transmiten credibilidad, mientras que de otros apreciamos de forma instantánea que no son de fiar. No es necesario escucharles durante horas para llegar a tales conclusiones. Y tal como se preparan en España para el oficio de políticos, ninguno de ellos tomó en sus comienzos clases de oratoria ni de comunicación, sino que “venían así”. Pero es que unos se encontraban dotados para esta tarea, mientras que otros se ve a la legua que carecían de las habilidades más elementales para comunicar. Tal vez los primeros creían firmemente en el mensaje que lanzaban a los ciudadanos y eso lo notábamos todos. Y les seguimos por eso (y cuando la ideología se interpone, reconocemos que,

al menos, son personas de las que se puede fiar uno).

¿Se enseña a los niños y a las niñas en los colegios a transmitir a los demás aquello que deben exponer? ¿Hay cursos de esta naturaleza en la Universidad o en los másteres? ¿Apreciamos la necesidad de cubrir esta laguna cuando se trata de profesiones o actividades que se desarrollan de cara al público, en tareas que van desde jueces a vendedores, de periodistas a sacerdotes, de médicos a estudiantes? Parece que no vemos la necesidad, porque algunos poseen esta cualidad de forma innata, pero existe, y a veces se experimenta de una manera muy clamorosa. El libro de Campo Vidal aporta una serie de claves para convencer de que es necesario estar preparado o irse formando con estas cualidades comunicativas y se alude a cuáles son las lecciones imprescindibles para que las preguntas se conviertan en respuestas.

El título interrogativo del libro se justifica como reclamo, pero nada más. Un periodista de la categoría del autor sabe que en las cabeceras deben figurar respuestas, no tanto las preguntas, y la acusación que se sugiere hay que demostrarla. El diagnóstico que ofrece es interesante; los ejemplos que se intercalan, aleccionadores; las indicaciones que se presentan, muy útiles. Sin embargo, nos hubiera gustado que profundizara más en estas; que la parte de acción, cambio y mejora hubiera tomado la parte principal del ensayo porque, al fin y al cabo, convencer-nos de que tal vez muchos no lo están haciendo bien, es algo en lo que no hay que insistir mucho, pues todos conocen sus defectos. Lo que el lector está esperando fundamentalmente son lecciones para alcanzar esa deseable comunicación que con frecuencia se nos escapa, lecciones prácticas que le ayuden a sacar lo mejor de sí mismo en sus relaciones profesionales con clientes, pacientes, alumnos, profesores, jefes o subordinados, con toda clase de públicos. No basta con sugerir que de los defectos apuntados se desprenden las cualidades que debemos pretender: la sistematización de estas hubiera

convertido al ensayo que comentamos en un manual imprescindible en un campo que reconocemos como indispensable y prometedor.

Juan Cantavella  
Universidad CEU San Pablo

## Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales

Pere-Oriol Costa i Badia (comp.)

Paidós

Barcelona, 2008

373 p.

ISBN: 978-84-493-2173-3

Las elecciones generales celebradas en España y los comicios presidenciales norteamericanos han hecho del 2008 un año especialmente interesante para los investigadores y consultores en comunicación y marketing político. ‘Cómo ganar unas elecciones’ es un trabajo que podría resultar oportuno para conocer algunas claves de los procesos electorales. El libro, al menos en el título, está en la línea de los clásicos del marketing político norteamericano (‘Campaign Craft’, de Daniel M. Shea et al., ‘How to win a local election’, de Lawrence Grey, ‘The campaign manager’, de Catherine Shaw, o el texto de Ronald A. Faucheux ‘Winning elections’). Lamentablemente, es excesiva y quizá pretenciosa la expectativa que despierta en la portada. Es de agradecer, en todo caso, la contribución

del profesor Costa a la difusión desde el ámbito académico de la visión práctica de la comunicación política, a menudo relegada a un segundo plano en las investigaciones y en la producción científica españolas.

Pere-Oriol Costa es catedrático de Comunicación Política en la Universidad Autónoma de Barcelona. Además de trabajar como asesor político también ha ejercido el periodismo como director de Teleexpres. Es también autor de ‘La seducción de la opulencia’ y de ‘La crisis de la televisión pública’, de la que tiene conocimiento cercano tras haber sido miembro del consejo de administración de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

La obra está dividida en siete capítulos enmarcados en tres partes: la planificación y el desarrollo de una campaña, las relaciones con los medios y la investigación para la toma de decisiones. El primer capítulo –escrito por el propio compilador– debería abordar las estrategias de comunicación en campañas electorales, tal y como refleja el título. Sin embargo, o se queda corto en el texto o largo en las pretensiones. Es un capítulo descompensado y poco cuidado. No tiene mucho sentido asegurar que a la forma de hacer comunicación se le haya denominado, “tal vez de manera simplista, marketing político”, manifestando un cierto desacuerdo con la terminología y, sin embargo, utilizar ‘marketing político’ y ‘marketing electoral’ indistintamente en el resto del capítulo. Resultan llamativas, sin embargo, algunas simplificaciones que hace Costa. Por ejemplo, mantener (p.21) que las relaciones institucionales “es un término con el que se nombran eufemísticamente las actividades de *lobby* empresarial”. Puede ser, en algunos casos, pero no es lo habitual en las empresas o instituciones que disponen de este gabinete, cuya actividad poco o nada tiene que ver con el *lobby* y más con la organización de actos.

En el texto se encuentran quizá demasiadas muestras de dejadez o de falta de cuidado. En las páginas 38 y 39, Costa