

Reseña / Review

Catalina Fuentes Rodríguez (Coord.) (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco / Libros, S.L. ISBN 978-84-7635-852-8. 263 pp. Precio: € 13.00

Reseñado por **María Soledad Padilla Herrada**: Universidad de Sevilla, España,
E-Mail: m.soledad19@hotmail.com

DOI 10.1515/soprag-2015-0018

Esta obra ofrece un análisis del discurso público que abarca los distintos formatos mediáticos actuales (televisión, radio y prensa). Los estudios que la componen muestran cómo los participantes en la comunicación pública adoptan una identidad y ejercen un rol en un determinado medio, con el objetivo de favorecer el espectáculo.

Los autores de los trabajos que integran esta obra se centran en el concepto de imagen social relacionándolo con el de identidad, lo cual constituye un avance en los estudios sobre (des)cortesía, ya que, como indica en la introducción la coordinadora, la Dra. Fuentes Rodríguez, este tipo de investigaciones ha enfocado su atención, fundamentalmente, en cómo se ven afectadas las relaciones entre los interlocutores (p. 8). En este caso, se analiza cómo los actores de la comunicación mediática construyen un rol para desempeñar su labor generando una polifonía y manteniendo siempre el control sobre esa identidad construida por ellos mismos. El fin, por tanto, no es tanto el de una operación de cortesía o descortesía, ámbito en el que se desarrollaban los estudios sobre imagen social, sino la función estratégica de construir una identidad personal que los defina en el espacio mediático. Al mismo tiempo, se analiza cómo los agentes que participan en los medios han ido cambiando sus roles progresivamente en busca de una mayor audiencia.

Los diez capítulos que conforman *Imagen social y medios de comunicación* se distribuyen en cuatro secciones, a saber: i) Identidad e imagen social: capítulo 1; ii) La imagen del periodista: capítulos del 2 al 4; iii) La imagen del colaborador: capítulos del 5 al 7; y iv) La imagen del público: capítulos del 8 al 10.

En el primer capítulo, Fuentes Rodríguez destaca los conceptos de *identidad* e *imagen social* como indispensables en el análisis del discurso. La autora define la imagen social como la proyección del yo creada por el hablante para enfrentarse a una situación comunicativa concreta. Esa imagen se va creando y transformando durante la propia interacción (p. 14). Este concepto es especialmente importante en el discurso público, dado que se pone en riesgo la reputación del hablante. La identidad asumida por este debe representar una ideología con la que una entidad grupal pueda sentirse identificada. En la creación de esa identidad,

la descortesía funciona como rasgo identitario y atañe a todos los participantes del discurso mediático (periodista, colaborador y público) y a los distintos medios (televisión radio y prensa).

En la segunda sección encontramos trabajos que nos muestran cómo se ha modificado en los últimos años el perfil del periodista en los medios de comunicación. En primer lugar, Brenes Peña da cuenta de cómo ha evolucionado esta figura en televisión. Tradicionalmente, se dedicaba a obtener información sobre el personaje entrevistado, utilizando la cortesía con este fin (Fuentes Rodríguez, 2006). Sin embargo, actualmente, se ha desentendido de su habitual neutralidad y ha concentrado sus esfuerzos en ponderar la ideología de la cadena para la que trabaja o la de los espectadores que siguen una programación concreta. Brenes Peña se sirve de fragmentos de entrevistas a políticos y a personajes de la crónica social para demostrar cómo, en ambos casos, lo que se consideraba tradicionalmente una entrevista, se ha convertido en una disputa. Esto se observa en el hecho de que el entrevistador emplea estrategias descorteses (insultos, descalificación de la tesis y de la figura del entrevistado, etc.) que afectan tanto a la imagen pública como privada del entrevistado (p. 51). Sin embargo, la autora advierte que en las entrevistas políticas la descortesía es menor, dado que se trata de un tema de mayor relevancia social. Además, el entrevistador goza de un mayor prestigio, por lo que un comportamiento excesivamente descortés dañaría su imagen y pondría en entredicho su profesionalidad.

López Martín se ocupa de tratar la figura del locutor radiofónico. Concretamente, se centra en Federico Jiménez Losantos. Este personaje, para construir una identidad propia frente al resto de profesionales de radio, utiliza a veces un formato discursivo nuevo, el *comentario editorializante*, subtipo discursivo híbrido que presenta rasgos propios del comentario (larga extensión, estilo personal y coloquial) y del editorial (intención de marcar la línea ideológica del programa). Se presenta como un diálogo fingido con el personaje atacado, lo que genera una polifonía al servicio de la descortesía. El autor considera la descortesía empleada por Federico Jiménez Losantos como ideológica, dado que la utiliza para crear un sentimiento de afiliación con un determinado tipo de audiencia: la que comparte la ideología liberal-conservadora. Sin embargo, también nos encontramos ante una descortesía estratégica, ya que el fin último no es dañar la imagen del político, sino atraer a los oyentes, para los que este locutor actúa como portavoz de ideología (p. 75).

Por otra parte, Fuentes Rodríguez nos ofrece un trabajo en el que da cuenta de cómo la descortesía también es un recurso utilizado en la prensa digital, específicamente en el género de opinión a través de los blogs. Estos representan una ideología bien delimitada, y, a través de ellos, el periodista presenta una identidad con la que pretende distinguirse del resto de profesionales del medio.

Para ello, recurre a la descortesía (Garcés, 2009). Dicha identidad, proyectada a través del título y del contenido ideológico del blog (p. 81), tiene una dimensión grupal, ya que sirve como vínculo ideológico de unos determinados lectores. Fuentes Rodríguez nos presenta un análisis de distintos perfiles de blogs, en los que se evidencian las estrategias utilizadas por sus autores para atraer lectores de una tendencia ideológica concreta. Entre estas estrategias destaca la descortesía como procedimiento de autoimagen.

En la tercera sección se nos muestra cómo esta descortesía alcanza también a la figura del colaborador del panorama mediático actual. En los capítulos quinto y sexto, Brenes Peña y González Sanz se centran en los nuevos roles desempeñados por el moderador y el tertuliano, surgidos por la necesidad de aumentar los índices de audiencia. Para ello, se ha recurrido a la coloquialización y al aumento de la descortesía verbal, utilizados para “degradar al alocutario” (p. 95). De esta forma se pretende entretener a una audiencia que disfruta siendo testigo de situaciones violentas (Culpeper, 2005). El nuevo moderador abandona su imparcialidad para convertirse en un excitador de polémicas (p. 96). En cuanto al tertuliano, se ha convertido en una figura cuyo objetivo es dañar la imagen del interlocutor mediante la imposición de la propia opinión y la descalificación. Ambas autoras analizan estos roles en programas de crónica social y política, para determinar si el tema es un factor de variación en ellos. Su investigación determina que la descortesía no es igualmente perceptible ni valorable en ambos tipos discursivos. En las primeras, el nivel de descortesía permisible es mucho mayor. Según los ejemplos examinados, en las tertulias políticas no suele haber ataques tan directos como en las tertulias de crónica social, en las cuales encontramos una descortesía descarnada.

En el séptimo capítulo, Brenes Peña analiza el rol del jurado agresivo. Se centra, particularmente, en Risto Mejide, por haber creado una imagen social altamente descortés. La autora se sirve de un corpus de ejemplos del programa “Operación Triunfo”, de cuyo jurado él formaba parte, para demostrar cómo el resto de miembros valoraba a los concursantes empleando recursos corteses, intentando no dañar su autoestima ni su imagen social, mientras que Risto destacaba por ensalzar los defectos de los concursantes, incluyendo los defectos físicos (p. 146). Este personaje emplea estrategias como la intensificación, la explicitación de su superioridad funcional, juegos de palabras, entre otros. Según la autora, en esta figura encontramos una descortesía mediático-lúdica, que busca entretener a la audiencia. Risto constituye un ejemplo de cómo una excesiva descortesía puede terminar por destruir un personaje. En su caso, perdió su puesto de trabajo, ya que traspasó “los límites del comportamiento comunicativo aceptable en el medio televisivo” (p. 65).

La cuarta sección se centra en la figura del receptor en los medios de comunicación actuales, aspecto fundamental pero poco frecuente en los estudios

sobre descortesía y, en general, en los estudios discursivos. González Sanz centra su investigación en el medio televisivo, tomando como corpus los mensajes de los programas “El gato al agua” y “La Noria”. Nos muestra que, aunque el telespectador participa enviando mensajes que serán emitidos durante la tertulia, el presentador no suele dar demasiada relevancia a esas intervenciones. La autora destaca la homogeneidad ideológica de los espectadores que participan, ya que no hay un gran porcentaje de mensajes con carga descortés, y en los casos en los que la hay, se utilizan recursos indirectos (p.98). En ocasiones, el receptor utiliza los mensajes como medio de comunicación con otros participantes, o bien decide participar porque se siente aludido, en su imagen grupal, por el tema tratado. Esa participación refuerza la conciencia colectiva de la audiencia de un determinado programa.

En el noveno capítulo, González Sanz y López Martín tratan la figura del receptor en el medio radiofónico. Se centran en el análisis de un corpus de intervenciones de los oyentes de los programas “La linterna”, “Es la mañana de Federico” (cadena Cope) y “Herrera en la Onda” (Onda Cero). Esas intervenciones pueden darse a través de la llamada telefónica o mediante la página web del programa. Los autores muestran cómo, a diferencia de lo que ocurre en televisión, los presentadores y periodistas radiofónicos responden y valoran las intervenciones de los oyentes, si bien es cierto que los mensajes emitidos habrán sido seleccionados por la producción del programa, a tenor de los intereses del mismo.

El libro se cierra con un trabajo de Fuentes Rodríguez en el que atiende a la participación de la audiencia en la prensa digital. La autora explica que gracias a este nuevo formato de prensa, los lectores pueden insertar sus opiniones y comentar las noticias del periódico. Al mismo tiempo, construyen una identidad virtual, controlada por ellos mismos, que les permite actuar en el medio público sin riesgo para su persona. El lector la construye “tomando rasgos funcionales que actúan en ella y no rasgos individuales como en la comunicación real”. De esta forma, se está creando una comunidad virtual formada por internautas que utilizan sus intervenciones como elemento de afiliación grupal. El periódico, al mismo tiempo, refuerza su imagen social al mostrarse como un medio de comunicación abierto y cercano, al que le importa la voz del lector. Según el corpus analizado, la audiencia incluye, frecuentemente, intervenciones cargadas de subjetividad, emoción y descortesía, ya que el lector se escuda en el anonimato que le proporciona su identidad virtual para quebrantar intencionadamente las normas sociales, sin consecuencias negativas para su imagen propia.

A través de un rico corpus de ejemplos minuciosamente analizados, los trabajos incluidos en esta obra muestran cómo la descortesía, empleada como estrategia de autoimagen para atraer a la audiencia, ha contribuido a la renovación de los

formatos mediáticos y ha modificado la identidad de ciertas figuras prototípicas de los medios de comunicación. Si bien esa descortesía se ha hecho patente en distintos tipos de programas, se presenta de forma más atenuada cuando se tratan temas de relevancia social, tales como la política.

En definitiva, *Imagen social y medios de comunicación* constituye una obra original, que destaca por su acertada estructura y claridad expositiva. Supone una renovación desde el punto de vista metodológico, al destacar la importancia del concepto de identidad en los estudios de (des)cortesía y un avance en el análisis del discurso mediático, tomando rasgos de variación para el análisis como la comparación entre medios (radio-prensa-televisión) y la temática tratada. Se presenta, de este modo, como un trabajo importante en el ámbito de la variación pragmática y el análisis del discurso público. Es por ello que puede ser de gran utilidad para los investigadores de (des)cortesía y pragmalinguística, ya que puede proporcionarles una nueva perspectiva de trabajo. Al mismo tiempo, su manejo de *corpora* amplios y actuales sirve para analizar la evolución de los agentes mediáticos en el panorama español. Destaca, además, su inclusión de la figura del receptor, fundamental en un estudio pragmático.

Referencias

- Culpeper, J. (2005). Impoliteness and entertainment in the television quiz show: 'The Weakest Link'. *Journal of Politeness Research*, 1 (1), pp. 35–72.
- Fuentes Rodríguez, C. (2006). ¿Cortesía o descortesía? La imagen del entrevistado vs. la imagen del entrevistador. *Cultura, lenguaje y representación. Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 3, pp. 73–88.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2009). Impoliteness and identity in the American news media: The 'Culture Wars'. *Journal of Politeness Research*, 5 (2), pp. 273–304.