

cualquier otra premisa, así como recurriendo a una condición epistémica que destaca el conocimiento que se tiene respecto a los temas o referencias de los cuales se habla.

b) Los objetos, los acontecimientos y los valores de información («segunda realidad» superpuesta ante el curso de los hechos dichos) transformados en referencias sociales, adquieren una existencia autónoma independiente de la naturaleza de los hechos de los que se habla y cara a los cuales los protagonistas sociales pasan a enfrentarse entre sí por entrar en competencia, prevaleciendo “lo que se dice” sobre “lo que sucede” y “lo que se hace”;

c) Predomina el discurso desprovisto de epistemes, seguido del discurso criticando la corrección de algunas prácticas periodísticas, como el éxito o el error. Por el contrario, el discurso centrado en la Verdad o la falsedad es mucho menos frecuente, se comparte su aparición con los discursos centrados en la Realidad o la ficción y —esto es lo más sorprendente— con los discursos centrados en la Habilidad o la torpeza de los informadores; y

d) Los resultados de la técnica Delphi confirman que las relaciones entre las organizaciones y los MCM se centran casi siempre en los compromisos personales mantenidos entre los profesionales que, por una parte, contribuyen a poner en escena los acontecimientos de los que se habla, y aquellos otros profesionales que, por otra, distribuyen las imágenes al público, y que esto es un objetivo garantizado por unos «conocimientos técnicos» y no por una exigencia social «de decir la verdad»....

Hay una llamada de atención para los teóricos y los investigadores de la comunicación que consideramos pertinente: se trata de “completar el estudio de los referentes mediáticos (tematización y jerarquía) como valores sociales, con el estudio de los objetos, acontecimientos y valores comunicacionales (discursos éticos y morales)” (pp. 100 y 101). De hecho, constatan que la forma de tratar la verdad y el conocimiento en la comunicación mediática auto-referente puede explicarse a través de la denominada “epistemología de la virtud” (*virtud epistemology*), concepto que E. Sosa (1995, «Perspectives in Virtud Epistemology». *Philosophical Studies*, 78, 221-235) ha desarrollado de forma amplia y que aquí se reelabora por su evidente adecuación para el análisis de la normatividad epistémica del discurso auto-referente en la práctica comunicacional. De modo que preguntarse hasta qué punto esta «epistemología de la virtud» resulta finalmente garantía de verdad en las producciones comunicacionales, resulta inútil: no forma parte de la cuestión, pero sí, en cambio, resulta de importancia suma por constituirse en el punto inicial o de partida de cualquier práctica comunicacional de índole profesional.

Como Piñuel, Gaitán y Lozano expresan al comienzo de su exposición, “confiar en la prensa no es asunto baladí”. Y al finalizar su lectura, la obra se convierte en una aportación en el ámbito de la investigación en comunicación que, por su interesante marco teórico en el planteamiento, y por su metodología de análisis, contribuye decisivamente al examen histórico de la construcción mediática de la realidad cuyo conocimiento imponen los discursos hegemónicos en los MCM, y cuyo criterio gnoseológico deriva de una curiosa “epistemología de la virtud”, ciega ante la responsabilidad social del Periodismo.

Los autores han seguido posteriormente estudiando los discursos hegemónicos de la Prensa en el ámbito del cambio climático. Y sobre este gran reto del siglo XX cabe plantearse, a colación de la presente obra, desde una perspectiva aplicada, el siguiente cuestionamiento: ¿cómo aborda/rá la práctica del periodismo la quiebra del acontecer supuesta la incorporación de una *transición* (Meadows et al, 1992, *Más allá de los límites del crecimiento*. Barcelona: Círculo de Lectores), o una *metamorfosis* (Morin, 2011, *La Vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós), o un *giro copernicano* (V Informe del IPCC-Panel Intergubernamental de Cambio Climático) para atender el reto del cambio climático? Posiblemente la responsabilidad social de la práctica del periodismo adquiere una dimensión hasta ahora inédita, dada su función de cooperar tan decisivamente a la construcción y reproducción de nuestro dominio social de existencia en este momento histórico. [[subir](#)]

Rogelio Fernández Reyes
Universidad de Sevilla

Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Cuando uno lee *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad* puede entrever la cantidad de horas y recursos humanos que una investigación de esta envergadura ha necesitado para llegar a buen puerto. Sin duda, página tras página, se llega a sentir cómo un equipo coordinado de manera eficiente acerca al lector interesado datos, análisis e interpretaciones que convergen en la explicación de la impronta de la ficción televisiva en la construcción social de la identidad juvenil. El libro, escrito con un estilo discursivo que narra al unísono los hallazgos, explica causas, consecuencias e imbricaciones de los mismos.

El objetivo del proyecto que da lugar al libro ante el que nos hallamos es establecer qué tipo de relación existe entre la ficción televisiva española de estreno emitida durante dos años -2009 y 2010- en canales estatales/autonómicos y la conformación de la identidad social colectiva de los jóvenes representada en los programas.

El libro se estructura en dos partes bien definidas. La primera está dedicada al análisis de la construcción de personajes -516 son los sometidos al estudio- y relatos -92 programas entre los que hay series, seriales, miniseries, *TV movies*...- cimentado en un estudio de tipo cuantitativo donde el análisis de los datos derivados de la codificación de variables preestablecidas se complementa, con una metodología de carácter socio-semiótico en la que abundan los ejemplos que ilustran, de manera clara y amena, todos y cada uno de los aspectos que la investigación va desgranando.

La segunda parte del texto ante el que nos encontramos gira en torno a la transmedialidad practicada en los productos analizados. En esta sección del libro, Lacalle y su equipo realizan también un mapeado original de las herramientas y recursos propios de la web 2.0 que nacen, crecen y mueren ligados a los personajes y programas analizados. Así, nos encontramos ante un análisis pormenorizado de 523 elementos -webs, blogs, redes sociales- relacionados con los productos de ficción, que enmarca el análisis del discurso sobre los mensajes emitidos por los usuarios en foros y redes sociales -un total de 3.574 comentarios- que tienen como referente al producto de ficción.

Mención especial merece, a buen seguro, la capacidad para huir de un simple análisis de contenido -a nivel metodológico en un ámbito tan rico y complejo como es el de la producción de ficción- de la que Lacalle y su equipo hacen gala al crear una metodología original concebida y organizada *ad hoc*, sustentada en la más que pertinente intención de “corregir el sesgo inherente a la extrapolación sistemática de la metodología de análisis de la información a la ficción. Una desviación que, entre otros efectos, induce a muchos investigadores a trabajar con muestras limitadas y escasamente representativas [...]” (Lacalle, 2013: 18). Así, se articula una metodología basada en los pilares básicos del análisis cuantitativo, el análisis cualitativo y el meramente descriptivo para el apartado dedicado a la transmedialidad.

¿Influyen las producciones de ficción en la conformación de la identidad social de los jóvenes en nuestro país?
¿Cómo está representada la juventud en las series y programas que consume como audiencia? ¿Qué estereotipos son los que se reproducen con mayor frecuencia y en qué medida son asimilados por los jóvenes?
¿Cuáles son las herramientas y recursos de la web 2.0 que generan interactividad entre ficción y jóvenes y cómo funcionan? ¿Cómo se comportan los jóvenes a la hora de interactuar con los productos de ficción -relatos y personajes- a través de plataformas como foros o redes sociales? Todas estas y muchas más preguntas tienen respuesta en este libro en el que podremos ver que pese a las diferencias entre unos productos y otros “[...] los personajes se parecen a los jóvenes reales y son suficientemente heterogéneos como para representar a la sociedad española [...]” (Lacalle, 2013: 260). [\[subir\]](#)

Carlos Toural

