

Revista de llibres

CLEMENTE, M. *Violencia y medios de comunicación. La socialización post-moderna*. Madrid: Eos, 2005
ISBN: 978-84-9727-185-1

Partint de la premissa que els mitjans de comunicació de masses són el nervi per on circulen la informació i els valors d'una societat, l'autor estudia la manera com els nous individus conformen el seu corpus de valors i creences. Amb un estil força literari, Clemente aborda la publicitat com a model de conducta dels menors, a través del seu paper fonamental en l'aprenentatge social. La conducta imitativa, afirma l'autor, és un element bàsic en la socialització infantil i en la difusió cultural i, en darrer terme, permet reproduir les estructures de valors.

I és en un context de societat postmoderna en què el discurs fragmentat i efímer de la publicitat pren la màxima força. Ens movem en el paradigma de la diversitat, l'individualisme, un relativisme gairebé nihilista on els processos de decisió més importants es donen en l'esfera del mercat i el consum i no pas en l'esfera política.

CONSELL D'EUROPA. *La liberté d'expression en Europe. Jurisprudence relative à l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme*.
Estrasburg: Editions du Conseil de l'Europe, 2006
ISBN: 978-92-8716-087-4

El Consell d'Europa ha publicat en un recull la jurisprudència del Tribunal Europeu dels Drets Humans en relació amb la llibertat d'expressió durant la seva existència de prop de 50 anys. En aquest sentit, l'alt tribunal sempre ha afirmat el paper essencial de la llibertat d'expressió en el marc de la societat democràtica. Això no obstant, no l'ha considerat un valor de caràcter absolut i ha imposat determinats límits a l'exercici d'aquesta llibertat.

Els casos resoltos fan referència a com combatre el discurs racista i xenòfob tot respectat la llibertat d'expressió de cada individu, com preservar la presumpció d'innocència sense restringir el dret del públic a ser informat, o bé quin és límit de la crítica dels polítics en els mitjans de comunicació.

JORNADA PARLAMENTÀRIA SOBRE MITJANS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL. *La televisión i altres finestres de comunicació audiovisual*.
Barcelona: Parlament de Catalunya, 2007
ISBN: 978-84-3937-349-0

La VII jornada parlamentària sobre mitjans de comunicació audiovisual, que va tenir lloc al Parlament de Catalunya el 15 de maig de 2006, va analitzar les noves plataformes tecnològiques de distribució audiovisual. Aquests sistemes, tan sols apuntats avui dia, permetran transmetre i rebre continguts autènticament audiovisuals per banda ampla, com ara la televisió per internet i per telefonia mòbil.

Aquestes innovacions afectaran esferes de la vida social tan diverses com la productivitat, el consum, la comunicació, la participació ciutadana, la sociabilitat dels individus o la construcció de la identitat col·lectiva. A partir d'aquí, cal veure si la multiplicació de l'oferta comportarà un augment de la qualitat i del pluralisme en els programes transmesos, o si la possibilitat efectiva de triar continguts representarà un aprofundiment dels drets de la ciutadania. I en el cas de Catalunya, una qüestió clau que caldrà abordar és la producció en llengua i perspectiva catalanes per a les noves plataformes.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.*

Barcelona: Paidós, 2005

ISBN: 978-84-4931-769-9

En aquest llibre, Lev Manovich ofereix una teoria sistemàtica dels nous mitjans, emmarcant-los en la història de les cultures mediàtiques i visuals dels darrers segles. Aborda la dependència que tenen aquests nous mitjans respecte dels vells i mostra la manera com els discursos generats per les noves tecnologies s'adrecen al públic, representen l'espai simbòlic i creen la il·lusió de realitat. D'altra banda, analitza les categories i les formes específiques dels nous mitjans, com ara la interfície i la base de dades, i la influència en la revisió de les convencions i en la reformulació de noves estètiques.

Manovich utilitza conceptes ja existents procedents de la teoria del cinema, la història de la literatura i la informàtica, i també desenvolupa nous conceptes teòrics, com ara la interfície cultural o el muntatge espacial.

MONTORO FRAGUAS, A. *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública.*

Madrid: Dykinson, SL, 2007

ISBN: 978-84-9849-013-8

Anàlisi jurídica del dret d'accés als mitjans públics de comunicació, així com del dret a la participació dels subjectes passius als processos comunicatius, mitjançant la gestió, l'explotació i la programació d'aquests mitjans. En concret, l'autor aprofundeix en l'apartat 3 de l'article 20 de la Constitució, on es garanteix "als grups socials i polítics significatius l'accés als mitjans de comunicació social dependents de l'Estat o de qualsevol ens públic." Una de les reflexions de l'estudi fa referència a la liberalització del sector audiovisual i el final del monopoli públic. Segons Montoro, la possibilitat d'una pluralitat en l'accés i la gestió dels mitjans de comunicació social no és, en rigor, sinònim de pluralisme.

I, finalment, el llibre fa un estudi comparat de diverses realitats legislatives europees, entre les quals destaquen les "émissions concédées" de Bèlgica, les "émissions d'expression directe" de França, la "parità de condizioni" italiana o el "dereito de antena e de réplica política" de Portugal.

MONTOYA VILAR, N. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación.*

Barcelona: Bosch, 2007

ISBN: 978-84-9790-292-2

En aquesta obra, la investigadora analitza els nous formats publicitaris que es filtren a través de la programació infantil i que estan presents en la vida quotidiana dels infants. El públic infantil està sotmès a tot tipus de missatges persuasius, però a parer de l'experta, és la publicitat (mitjançant eslògans, marques, logotips, etc.) la que exerceix més influència sobre la població infantil.

Gràcies a una exposició sistematitzada, es proporcionen coneixements sobre com influeix la publicitat en els menors, quins efectes té a curt i mitjà termini, quines tècniques utilitzen els publicitaris, quins aspectes de la publicitat audiovisual atrauen els infants, així com els mètodes i les tècniques de recerca que prenen l'infant com a objecte central d'estudi.