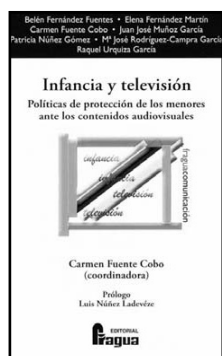


Revista de Llibres

FUENTE COBO, C. (coord.) *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Madrid: Editorial La Fragua, 2009, 263 pàgines. ISBN: 978-84-7074-296-5



Amb un pròleg de Luis Núñez Ladevéze i una introducció de José Antonio Ruiz San Román, en aquest llibre de sis capítols es descriuen de manera exhaustiva les polítiques de comunicació en el camp de la protecció de la infància, se n'analitzen les experiències existents i se'n suggereixen línies d'actuació futures. En el primer capítol, la coordinadora de l'obra, Carmen Fuente, emmarca des d'un punt de vista

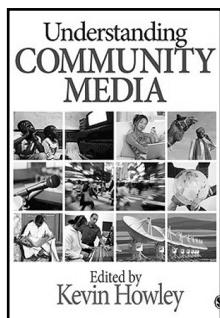
ètic i normatiu el repte de la regulació dels continguts audiovisuals tenint en compte la protecció dels infants. A continuació, Rodríguez-Campra aprofundeix en un dels aspectes més rellevants de la protecció de la infància en l'entorn audiovisual: l'àmbit publicitari. En aquest sentit, detalla els efectes de la publicitat en els infants i revisa comparativament els casos de la UE i dels EUA. Tot seguit, Patricia Núñez i Elena Fernández repassen els casos de les autoritats reguladores de l'audiovisual de França, el Regne Unit i els EUA, i emmarquen la situació de la regulació en l'àmbit estatal, tot evidenciant la manca d'una autoritat que, si existís, segons les autores, hauria de protegir els drets dels televidents. Al quart capítol, Juan José Muñoz exposa un *benchmarking* comparatiu entre les normatives espanyola, francesa, nord-americana, holandesa i britànica sobre els criteris de classificació de continguts audiovisuals per a la protecció dels menors d'edat. L'autor suggereix una uniformització d'àmbit europeu d'aquests criteris encaminada a millorar la informació orientada als pares o tutors sobre els continguts en aspectes com ara el sexe, les drogues, l'alcohol, la violència, la por, la discriminació i el llenguatge groller. Els dos darrers capítols responen qüestions tècniques útils sobre la temàtica general. En primer lloc, Raquel Urquiza presenta les eines tecnològiques que estan a l'abast per al control parental d'allò que miren els infants i els adolescents, en aquest cas, amb èmfasi especial en les eines digitals que s'estan desenvolupant als EUA. I al darrer capítol, signat per Belén Fernández, s'aborda l'aspecte tècnic de l'etiquetatge de continguts audiovisuals mitjançant metadades perquè els pares o tutors legals els controlin.

SHIMPACH, S. *Television in Transition*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010, 245 pàgines. ISBN: 978-1-4051-8535-6

Television in Transition proposa una anàlisi sobre les transformacions i les continuïtats que es donen bàsicament en els continguts i les programacions televisives, i se centra en la manera com aquesta indústria s'està reconfigurant arran dels canvis econòmics, polítics, culturals i tecnològics. El llibre estudia diversos casos que es presenten al voltant d'una tesi principal: l'*heroï* com a metaideia i fil conductor de les reflexions de l'autor. S'hi aborden diversos temes respecte a quatre sèries televisives: *Los inmortales*, *Smallville*, *24* i *Doctor Who*. En els quatre casos s'investiga com el llenguatge narratiu expressa diversos factors que són propis del que l'autor anomena "les condicions estructurals i els impediments a una existència cosmopolita". Això és així perquè cada sèrie fluctua mitjançant la imatge d'un heroi que exhibeix noves formes de conducta difuminades per les constriccions habituals domèstiques, públiques, de treball o de lleure que propicia el model econòmic neoliberal. De manera conjunta a la perspectiva cultural, també s'hi fa una anàlisi des d'una visió de gènere, ja que en els quatre casos estudiats s'hi identifica un centralisme de la figura de l'home blanc com a matriu bàsica per desenvolupar l'*heroï*. Alhora, el temps i l'espai també són centrals en les eines d'observació de l'investigador, ja que en cadascuna de les sèries es configuren de manera genuïna per la trama, però infidels a qualsevol semblança amb la realitat. A més, totes quatre sèries incorporen una mena de "nostàlgia transcendental" que assetja els personatges permanentment. L'anàlisi de significat s'intercala amb observacions de tipus estructural i, en aquest sentit, s'hi repassen els esforços comercials de les companyies que emeten les sèries a l'hora d'aprofitar-se econòmicament de l'èxit del fenomen; des del reguitzell d'articles de marxandatge al voltant dels personatges de la sèrie, fins a les estratègies d'emplaçament de producte i la diversificació d'estratègies de venda tot aprofitant totes les potencialitats dels nous suports. A les conclusions també s'analitza la sèrie *Herois*, de manera molt oportuna atesa la seva temàtica, tot i que no s'estudia en un capítol exclusiu.



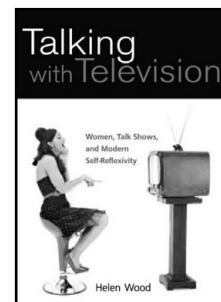
HOWLEY, K. (ed.) *Understanding Community Media*. Londres: Sage, 2010, 410 pàgines. ISBN: 978-1-4129-5905-6



Estem davant d'un manual sobre mitjans comunitaris estructurat al voltant de la presentació d'exemples de comunicació alternativa i comunitària d'arreu del món. Una obra col·lectiva dividida en set seccions temàtiques. En primer lloc, s'hi presenta el panorama fructífer de perspectives teòriques que ha sorgit, per exemple, al voltant de la terminologia sobre mitjans comunitaris, alternatius o radicals.

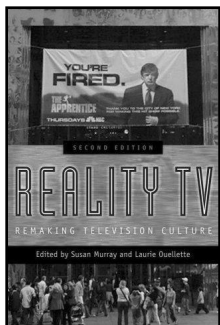
La secció següent aborda el paper d'aquest tipus de comunicació en relació amb la societat civil, l'esfera pública i la millora democràtica de la societat. I el tercer apartat continua aprofundint en experiències de mitjans tot plantejant una "resistència cultural" a la globalització. El foment del desenvolupament comunitari per part dels *community media* té un lloc dedicat a la quarta secció, amb atenció específica a les tasques d'apoderament que duen a terme aquests mitjans, i a casos específics a l'Índia, Escòcia i Ghana. La relació fructífera entre mitjans comunitaris i moviments socials s'investiga en la cinquena secció. Els casos d'estudi es mouen entre Colòmbia, Mèxic i els EUA, on s'analitzen moviments indigenistes, de minories ètniques, moviments urbans i moviments de dones. El penúltim tema tractat s'enfoca en la posició i les relacions dels mitjans comunitaris dins del conjunt del sistema mediàtic. Es torna a insistir en el caràcter democratitzador dels mitjans alternatius però amb casos específics en relació directa amb escenaris polítics més o menys adversos a Xile, Hongria, la UE en general i els EUA. També es parla de la transformació tècnica del sistema mediàtic i les seves implicacions en el camp dels mitjans independents. El llibre finalitza amb un apartat dedicat als contextos que s'han creat per als mitjans comunitaris en l'era de la globalització econòmica, amb reflexions que avui dia aporten certa perspectiva sobre fenòmens com els *Independent Media Centers* (*Indymedia*) o el gir innovador que s'atribueix als zapatistes de Chiapas en la seva manera de comunicar.

WOOD, H. *Talking with television: women, talk shows, and modern self-reflexivity*. Urbana i Chicago (Estats Units): University of Illinois Press, 2009, 238 pàgines. ISBN: 978-0-252-03391-9



Tenint com a base els estudis de gènere, però des d'una visió multidisciplinària que engloba perspectives com la sociolingüística, l'anàlisi del discurs, la pragmàtica, la teoria social o els estudis culturals, apareix aquest volum que se centra, bàsicament, en l'anàlisi de les relacions entre televisió i audiència. Helen Wood analitza la programació britànica entre les 9 i les 12 del matí, horari amb un predomini dels anomenats *talk-shows*, programes adreçats principalment a una audiència femenina i heterosexual, en els quals impera un discurs conservador. El primer capítol planteja els debats existents al voltant dels *talk-show*. El següent capítol tracta la manera com la recerca dels mitjans i les audiències s'allunyen d'una anàlisi dels rituals de la comunicació i del discurs. Tot seguit, l'autora ofereix una anàlisi del discurs dels programes objecte d'estudi, en la qual conclou que hi ha una erosió de les nocions tradicionals de la persona espectadora, amb l'aparició d'una esfera social en la qual el públic femení se suposa que comparteix espai, temps i competències culturals. Aquí destaca que en el gènere del xafardeig (*gossip*), la intimitat i les revelacions han esdevingut els enquadraments estructurals del discurs. Al capítol quatre es presenta un paradigma de recerca que pugui tenir en compte l'experiència temporal de la radiodifusió, el que l'autora anomena *text-in-action*, una nova metodologia que analitza alhora l'emissió i el discurs de l'audiència, i captura la vida del text a la llar. Al capítol cinc es presenta una transcripció dels *focus groups*, realitzats amb una dotzena de dones, que va conduir l'autora. El capítol sis detalla el *text-in-action* de l'estudi, on es mostren les respostes de les dones després de visionar els programes objecte d'estudi. Finalment, l'autora conclou amb un dibuix de com la textualitat i la subjectivitat estan entrellaçades, com els detalls i les històries personals s'imbriquen en i mitjançant el discurs televisat.

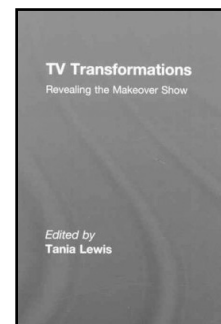
MURRAY, S.; OUELLETTE, L. (eds.). *Reality TV: remaking television culture*. Nova York: New York University Press, 2009, 377 pàgines. ISBN: 978-0-814-75733-8



Publicat originàriament el 2004, els canvis a la programació televisiva i el creixement ràpid de la telerealtat a les graelles televisives, amb la seva omnipresència, han portat a revisar i actualitzar el volum inicial. D'entre els disset autors que contribueixen a redactar aquest volum, destaquem el text d'Anna McCarthy, en què es fa una aproximació històrica per dibuixar les

arrels de la telerealtat. Mentre John Corner suggereix que la nostra cultura es desplaça cap a una etapa "postdocumental", el text de Susan Murray es qüestiona les diferències discursives entre el documental i la telerealtat, i suggereix que aquestes diferències es troben en els aspectes estètics, les imatges de marca i les expectatives de l'audiència. Nick Couldry se centra en com la telerealtat reformula la realitat documental. Tot seguit, Chad Raphael explora els orígens econòmics del gènere de la telerealtat i apunta factors com la desregulació, l'augment de la competència i els problemes financers de les cadenes televisives. Analitzant aquests factors l'autor desmunta el mite que l'audiència és la responsable del creixement de la telerealtat i demostra com les forces polítiques i econòmiques han estat claus en el seu desenvolupament. Així mateix, John McMurria analitza les tendències transnacionals de la telerealtat més enllà de la seva producció i conclou que la programació dedicada a la telerealtat és un producte del capitalisme, mentre que per a Jon Kraszewski la telerealtat és un espai de maniobres ideològiques. Les articulacions del gènere en la telerealtat són objecte d'estudi a l'article de Heather Osborne-Thompson. L'última part del volum aborda la interactivitat amb l'audiència. Amber Watts ens recorda que la interactivitat no és nova a la televisió i detalla la participació de l'audiència en programes de la postguerra. Mark Andrejevic qüestiona la idea que la telerealtat "democratitza" la cultura i convida les masses a l'àmbit de la producció cultural. Finalment, Henry Jenkins, prenent com a cas d'estudi *American Idol*, demostra com interactivitat i *branding* s'han desenvolupat de forma simultània.

LEWIS, T. (ed.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Nova York: Routledge, 2009, 166 pàgines. ISBN: 978-0-415-45148-2



"Els programes de 'canvi d'imatge' s'han convertit en un fenomen cultural" i, partint d'aquest fet, Tania Lewis dedica aquest volum a analitzar aquest fenomen (*makeover show*) que omple les graelles de la programació televisiva a diferents països. El volum, format per tretze articles, està organitzat en quatre seccions diferenciades. La primera part aborda les qüestions relacionades amb la indústria. La segona part analitza el marc socio-cultural en què ha emergit aquest tipus de programació. La tercera part se centra en l'anàlisi dels gèneres i subgèneres dels programes d'aquest tipus, i l'última part del volum es dirigeix principalment a les audiències. A la primera part podem destacar l'article d'Albert Moran, on descriu el creixement d'aquest gènere dins del mateix desenvolupament dels formats televisius i la programació estandarditzada, la qual cosa fa que se'n puguin fer franquícies a escala mundial només "indigenitzant" el producte per respondre a les demandes locals. A la segona part, Laurie Ouellette i James Hay apunten un canvi de relació entre la televisió i el benestar social. Els autors suggereixen que els formats de *life intervention* com *Supernanny* juguen un paper central perquè indueixen els espectadors a nous models neoliberals de ciutadania autònoma. La tercera part, dedicada als subgèneres, presenta un article interessant de Meredith Jones basat en l'anàlisi dels programes de cirurgia estètica. L'autora analitza aquest tipus de programes i relaciona aquest subgènere amb el cinema de terror. D'una banda, tots dos tenen un enfocament en el renaixement i, de l'altra, comparteixen la permeabilitat de les fronteres de la pell-pantalla. A l'últim, a la secció dedicada a la recepció de les audiències, destaca l'article de Katherine Sender i Margaret Sullivan sobre els programes en què es tracten qüestions relacionades amb l'obesitat. Les autores descobreixen uns espectadors força crítics amb molts dels aspectes d'aquests programes, com ara les representacions humiliants que s'hi fan de la gent obesa o les limitacions dels consells facilitats pels "experts" que apareixen als programes.

Altres llibres d'interès

MITTELL, J. *Television and American Culture*. Nova York: Oxford University Press, 2010, 465 pàgines.
ISBN: 978-0-195-306675

TURNER, G., TAY, J. (eds.). *Television studies alter TV: understanding television in the post-broadcast era*. Londres: Routledge, 2009, 214 pàgines. ISBN: 978-0-415-477697

RABOY, M., SHTERN, J. *Media Divides. Communication Rights and the Right to Communicate in Canada*. Vancouver (Canadà): University of British Columbia-UBC Press, 2010, 408 pàgines.
ISBN: 978-0-774-817745

ZAID, B. *Public Service Television Policy and National Development in Morocco: Contents, production, and audiences*. Saarbrücken (Alemanya): VDM Verlag Dr. Müller, 2010, 420 pàgines. ISBN: 978-3-639-246940