

Revista de Llibres

STALD, G.; TUFTE, T., edit.

Global encounters: media and cultural transformation

Luton: University of Luton Press, 2003

El llibre agafa, com a punt de partida, les dues imatges de globalització identificades per Featherstone el 1995: d'una banda, la imatge d'extensió d'una cultura cap als seus límits (el món sencer); de l'altra, la compressió de les cultures, on les coses que estaven separades ara entren en contacte i es juxtaposen. En la primera anàlisi semblaria que anem cap a la integració cultural, la homogeneïtzació i la unificació, però això ve contestat pel segon moviment, on les majors possibilitats de comunicació permeten a les diferents cultures trobar-se i contraposar-se, tot incrementant el contacte i la juxtaposició.

El llibre està dividit en tres parts. La primera, "Globalització, diferenciació i modernitat mundial", conté sobretot constatacions dels actuals canvis en la societat. La segona, "Urbanització cultural, mitjans globals", reflecteix la relació entre la globalització, la cultura i els rols transformats dels mitjans. La darrera part és un empíric *tour du monde* que examina les cultures juvenils de Sud-àfrica i Dinamarca, les cultures asiàtiques a l'Índia i a Londres, les minories ètniques de Copenhagen i la diàspora iraniana londinenca.

WINOCUR, R.

Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio

Barcelona: Editorial Gedisa, 2002

Els mitjans de comunicació convoquen el públic a expressar una opinió o denunciar una conducta. Aquests ciutadans ja no són interpel·lats a la plaça pública, sinó a casa seva mentre esmorzen, al seu cotxe enmig d'un embús o al despatx, mentre treballen amb l'ordinador.

Rosalía Winocur reflexiona sobre la importància d'aquests canvis per comprendre el paper dels mitjans en la manera de concebre i practicar la ciutadania. Per a aquests ciutadans mediàtics, el sentit d'allò públic no es percep com un espai de debat ni es construeix com un lloc de confrontació d'idees, sinó, més aviat, de visibilitat i reconeixement de demandes diverses: des de la possibilitat de canalitzar una queixa fins a la demanda d'ajut psicològic.

En aquests nous escenaris de l'esfera pública, l'autora mostra com la ràdio consolida el procés de construcció cultural de la noció de ciutadania a nivell social i individual, tot generant un imaginari sobre els estils de vida, les formes de convivència, les maneres d'inclusió i exclusió social, les pràctiques polítiques i les relacions de poder.

ALMIRÓN, N.

Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información

Barcelona: Plaza&Janés Editores, 2002

Qui té poder en la societat de la informació? Què significa tenir poder en la era d'Internet? Quin paper juguen els polítics i els governs? Fins a quin punt és falsa la creença que Internet representa poder i llibertat per a tothom? Com ens afecta el poder de mercat que tenen les multinacionals? Qui són els amos de la societat de la informació i d'Internet?

El llibre és un assaig periodístic, que aporta nombroses dades i exemples, sobre la mena de societat de la informació que estan construint els amos del món, els que dirigeixen el procés globalitzador i exploten les noves eines de poder de l'era digital mentre ens fan creure que també nosaltres, ciutadans i usuaris, compartim aquest poder. I res no és més fals.

Dividit en tres parts ("Qui mana aquí?" "Els amos d'allò públic" i "Els amos d'allò privat") Núria Almirón arriba a la conclusió que la ideologia de la societat de la informació serveix el capitalisme neoliberal i considera que el culte a la vida fàcil, la tirania del plaer i la comoditat estan estabornint les nostres consciències.

BUSTAMANTE, ENRIQUE, coord.
Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital
Barcelona: Fundación Alternativas. Editorial Gedisa, 2003

Un equip d'investigadors ha estudiat les transformacions que les noves tecnologies i xarxes digitals produeixen en la comunicació i les indústries culturals, i les tendències i escenaris que s'estan configurant a Europa, els Estats Units i Amèrica del Sud. S'analitzen els principals sectors digitals, des del disc, el llibre i el cinema fins a la premsa, la ràdio, la televisió i els videojocs; i s'examinen els reptes transversals plantejats: les estratègies dels grups multimèdia, els drets d'autor i les experiències de polítiques culturals i comunicatives en noves xarxes.

Es constata la construcció d'un nou sistema mundial comunicatiu i cultural, constituït per pugnes i coexistències analògiques i digitals, amb possibilitats per construir una cultura més rica i plural. Però també es comprova un salt qualitatiu de la mercantilització i la internacionalització de les indústries culturals, amb el risc d'aprofundir la fractura digital en aquest camp. Un repte que apel·la a la reformulació de polítiques coherents amb la cultura en el centre del desenvolupament. .

RIVIÈRE, M.
El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación
Barcelona: Icaria Editorial, 2003

La comunicació s'ha convertit en el vector principal de la realitat i en la ideologia que domina la nostra contemporaneïtat. Aquesta centralitat comporta conseqüències diverses: una sobredosi d'informació reduccionista i simplificadora, una comunicació homogènia i unidireccional, guiada per l'exigència mercantil, que ha convertit el receptor de comunicació en un producte i, en segons quins casos, una falsificació i desinformació deliberada amb objectius polítics.

Els mitjans de comunicació, en el seu sentit més ampli, influeixen directament en les nostres vides. I, segons l'autora, aquest es un gran malentès, ja que no informen, més aviat eduquen. Aquesta és la seva missió: l'educació permanent de les persones, mitjançant la creació de preferències de valors, d'hàbits culturals, de mites i antimites. Els periodistes s'han convertit, per tant, en actors principals del procés educatiu. Són conscients de la seva responsabilitat com a educadors, com a mediadors, com a seleccionadors del que la gent ha de conèixer i el que no, i en nom de quins interessos? Les joves generacions són conscients

d'aquest caràcter de producte en el qual han estat educades? Som conscients que per primer cop a la història són les corporacions les que expliquen els contes als nostres fills? És conscient el públic que no està exercint el seu dret a exigir una pluralitat i una diversitat informatives?