

Revista de llibres

ALCOLEA, G.

La televisión digital en España.

Sevilla: Comunicación Social, 2003.

Davant la perspectiva d'una televisió del futur en digital, l'autora aprofundeix en el procés de digitalització a l'Estat espanyol. Tot i ser recent, aquest sector s'ha configurat amb una incidència creixent no només en l'àmbit audiovisual sinó també en el l'àmbit de la comunicació social. Amb un marcat caràcter descriptiu, l'estudi aborda l'origen i l'evolució de les plataformes digitals de televisió per satèl·lit. S'analitzen especialment les estratègies comercials i de continguts seguides per Canal Satélite Digital i Vía Digital, des del seu naixement l'any 1997 fins la seva fusió l'any 2003. Entre altres consideracions, el llibre mostra com les elevades inversions econòmiques requerides per posar en marxa les plataformes han mobilitzat poderosos grups mediàtics i financers. A més, explica com l'augment del nombre de canals ha generat una televisió temàtica, una certa fragmentació de les audiències i una dura competència pels drets dels programes considerats estratègics. En definitiva, l'obra constitueix una aproximació bàsica a la situació actual de la televisió digital a l'Estat espanyol, i un intent de desxifrar el seu futur.

AZNAR, H.

Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios.

Barcelona: Paidós, 2005.

La influència de la tasca periodística en la representació de la realitat comporta unes responsabilitats socials que no es poden obviar. L'autoregulació, els codis de conducta i les recomanacions sobre el tractament de la informació en temes d'interès general són eines indispensables per dur a terme aquest compromís. L'autor presenta aquests conceptes ètics en la primera part del llibre, que completa amb una bibliografia general. La segona part està dedicada als codis i recomanacions concrets, classificats per temes: tragèdies personals, immigració, terrorisme, violència domèstica, discapacitats, etc. Cadascun dels capítols inclou una presentació del tema i una breu introducció del document que s'hi aporta (autors, aspectes més destacats i algun judici de valor ocasionalment). Amb aquesta recopilació no es tracta de presentar un cos doctrinal d'ètica de la comunicació tancat i definitiu, sinó de millorar el tractament que els mitjans de comunicació donen a alguns dels grans reptes socials actuals.

BALADRÓN, A.

Violencia y publicidad televisiva: de la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia.

Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004.

El llibre està basat en un treball guardonat amb el XV Premi a la Investigació sobre Comunicació de Masses, dins la categoria de tema específic, convocat pel CAC.

Dividit en tres parts, el llibre proposa una aproximació a les relacions que s'estableixen entre la comunicació publicitària, en concret la televisiva, i el fenomen de la violència. La primera part aporta una visió general del concepte de violència i de les seves dimensions. A la segona s'examina l'ús de la violència com a recurs creatiu, en especial la violència física explícita. Hi destaca un apartat dedicat a les principals teories sobre els efectes de la violència mediàtica i la seva aplicació a la publicitària. Finalment, s'estudia la publicitat com a violència o la violència de la publicitat.

L'autor aprofundeix en els trets inherents a la comunicació publicitària, les implicacions de l'ús de la tecnologia com a peça clau de la comunicació i l'utilització de la imatge com a matèria primera a partir de la qual s'elaboren els missatges publicitaris televisius.

ÉCIJA, B.

Libro blanco del audiovisual: hacia una nueva política audiovisual. Barcelona: Écija, 2005.

Dins el procés de definició d'un marc regulador de l'audiovisual a Espanya, aquest llibre pretén ajudar a resoldre alguns dels interrogants pendents. Entre ells, s'aborda la vigència de la definició de la televisió com a servei públic, la limitació del nombre de cadenes, els límits a la concentració de mitjans o la creació d'un Consell Audiovisual a nivell estatal. L'obra, dividida en vuit capítols, analitza el mercat televisiu espanyol tant pel que fa al sector públic com al privat, dins l'àmbit estatal, autonòmic i local, així com la televisió per cable, per satèl·lit o digital. També examina el marc televisiu als estats membres de la Unió Europea i als Estats Units. Això permet mostrar models i referents útils a l'hora d'introduir reformes en el sector. Per tal de ser una eina pràctica i completa per als i les professionals de l'audiovisual, el llibre s'endinsa en els models de finançament de les televisions, així com en la programació i la normativa sobre els continguts. S'analitzen els òrgans de regulació i control, de cara a la necessitat sentida en l'entorn internacional d'una autoritat independent gestora de la política audiovisual d'un país.

FERRERÓS, M.L.

Enséñale a ver la tele. Barcelona: Planeta, 2005.

Aquest llibre, adreçat als pares i les mares, pretén ser una guia pràctica per ensenyar els infants i joves a mirar la televisió. Aquesta és descrita com una eina educativa i un recurs comunicatiu de gran utilitat, sempre que se'n faci un ús adequat. L'opció de prescindir de la televisió no apareix com el més convenient, i s'assenyala que renunciar als avantatges d'aquest instrument podria ser fins i tot contraproduent. L'autora estructura el discurs en tres parts. La primera es refereix a la teoria de l'aprenentatge i a la importància de la imitació. Les altres dues parts aporten solucions pràctiques per aprendre a utilitzar la televisió, partint de la hipòtesi que es tracta d'un electrodomèstic més de la casa, la funció del qual depèn de la utilitat que se li dona. Es proposa un decàleg del bon televident i es mostren taules d'edats (1-20 anys) que inclouen recomanacions i consells sobre hàbits per fomentar la reflexió, els temps d'exposició a la televisió o les pel·lícules més adients. El llibre finalitza amb una sèrie d'estratègies televisives (augmentar l'autoestima, potenciar la imaginació, ensenyar a compartir, etc.), que caldrà triar en funció de la personalitat del fill o filla.

MILLER, T.; YÚDICE, G.

Política cultural. Barcelona: Gedisa, 2004.

Miller i Yúdice presenten un recorregut documentat per la història i la política a Occident, des del feudalisme a l'Estat modern, per tal d'analitzar els canvis en la concepció de coneixement. La cultura, ja convertida en bé comú, implica el foment de la diversitat d'expressions i la importància creixent de les indústries culturals. En aquest sentit, els autors defensen polítiques que treballin per la diversitat cultural. El llibre dedica el primer capítol a la política cultural dels Estats Units, i fa una referència especial al Fons Nacional de les Arts. Tot seguit, els autors examinen les indústries de la cultura audiovisual, les seves pràctiques i les institucions que generen i sustenten la producció, la distribució i l'exhibició, tant en les democràcies liberals avançades com en una regió del tercer món. Els règims polítics i la conjuntura històrica es perfilen com factors clau a l'hora de valorar l'impacte de les polítiques culturals. Els models culturals planificats i l'experiència del postcolonialisme a l'Amèrica llatina articulen el tercer capítol de l'estudi. A l'últim, s'aborda la funció cultural dels museus i el marc institucional global de la política cultural.