

Revista de libros

ALCOLEA, G.

La televisión digital en España.

Sevilla: Comunicación Social, 2003.

Ante la perspectiva de una televisión del futuro en digital, la autora profundiza en el proceso de digitalización en el Estado español. Aunque es reciente, este sector se ha configurado con una incidencia creciente no sólo en el ámbito audiovisual sino también en el de la comunicación social. Con un marcado carácter descriptivo, el estudio aborda el origen y la evolución de las plataformas digitales de televisión por satélite. Se analizan especialmente las estrategias comerciales y de contenidos seguidas por Canal Satélite Digital y Vía Digital, desde su nacimiento en 1997 hasta su fusión en el 2003. Entre otras consideraciones, el libro muestra cómo las elevadas inversiones económicas requeridas para poner en marcha las plataformas movilizan a poderosos grupos mediáticos y financieros. Además, explica cómo el aumento de canales ha generado una televisión temática, una cierta fragmentación de las audiencias y una dura competencia por los derechos de los programas considerados estratégicos. En resumen, la obra constituye una aproximación básica a la situación actual de la televisión digital en España, y un intento de descifrar su futuro.

AZNAR, H.

Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Paidós, 2005.

La influencia de la labor periodística en la representación de la realidad implica unas responsabilidades sociales que no se pueden obviar. La autorregulación, los códigos de conducta y las recomendaciones sobre el tratamiento de la información en temas de interés general son herramientas indispensables para llevar a cabo este compromiso. El autor presenta estos conceptos éticos en la primera parte del libro, que completa con una bibliografía general. La segunda parte está dedicada a los códigos y recomendaciones concretos, clasificados por temas: tragedias personales, inmigración, terrorismo, violencia doméstica, discapacidades, etc. Cada uno de los capítulos incluye una presentación del tema y una breve introducción del documento que se aporta (autores, aspectos más destacados y, ocasionalmente, algún juicio de valor). Con esta recopilación no se trata de presentar un cuerpo doctrinal de ética de la comunicación cerrado y definitivo, sino de mejorar el tratamiento que los medios de comunicación dan a algunos de los grandes retos sociales actuales.

BALADRÓN, A.

Violencia y publicidad televisiva: de la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004.

La obra está basada en un trabajo galardonado con el XV Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas, dentro la categoría de tema específico, convocado por el CAC.

Dividido en tres partes, el libro propone una aproximación a las relaciones entre la comunicación publicitaria, en concreto la televisiva, y el fenómeno de la violencia. La primera parte aporta una visión general del concepto de violencia y de sus dimensiones. En segundo lugar, se examina el uso de la violencia como recurso creativo, en especial la violencia física explícita. Destaca un apartado dedicado a las principales teorías sobre los efectos de la violencia mediática y su aplicación a la publicitaria. Finalmente, se estudia la publicidad como violencia o la violencia de la publicidad.

El autor profundiza en las características inherentes a la comunicación publicitaria, las implicaciones del uso de la tecnología como pieza clave de la comunicación y el uso de la imagen como materia prima de todos los mensajes publicitarios televisivos.

ÉCIJA, B.

Libro blanco del audiovisual: hacia una nueva política audiovisual.

Barcelona: Écija, 2005.

Dentro del proceso de definición de un marco regulador del audiovisual en España, este libro pretende ayudar a resolver algunos de los interrogantes pendientes. Entre ellos, la vigencia de la definición de la televisión como servicio público; la limitación del número de cadenas, los límites en la concentración de medios o la creación de un Consejo Audiovisual a nivel estatal. La obra examina el mercado español: la televisión analógica pública y privada (estatal, autonómica y local), así como a la televisión por cable, por satélite o digital. También examina el marco televisivo en los estados miembros de la Unión Europea y los Estados Unidos para mostrar modelos y referentes útiles al introducir reformas en el sector. Con el objetivo de convertirse en una herramienta práctica y completa para los profesionales del audiovisual, el autor analiza los modelos de financiación de las televisiones, así como la programación y la normativa sobre los contenidos. Se estudian los órganos de regulación, de cara a la necesidad sentida en el entorno internacional de una autoridad independiente gestora de la política audiovisual de un país.

FERRERÓS, M. L.

Enséñale a ver la tele.

Barcelona: Planeta, 2005.

Este libro, dirigido a los padres y las madres, pretende ser una guía práctica para enseñar a niños y jóvenes a mirar la televisión. Ésta es descrita como una herramienta educativa y un recurso comunicativo de gran utilidad, siempre que se haga un uso adecuado de ella. La opción de prescindir de la televisión no aparece como lo más conveniente, y se señala que renunciar a las ventajas de este instrumento podría ser incluso contraproducente. La autora estructura el discurso en tres partes. La primera se refiere a la teoría del aprendizaje y a la importancia de la imitación. Las otras dos partes aportan soluciones prácticas para aprender a utilizar la televisión, partiendo de la hipótesis de que se trata de un electrodoméstico más de la casa, cuya función depende de la utilidad que se le da. Se propone un decálogo del buen televidente y se muestran tablas de edades (1-20 años) que incluyen recomendaciones y consejos sobre hábitos para fomentar la reflexión, los tiempos de exposición a la televisión o las películas más apropiadas. El libro finaliza con una serie de estrategias televisivas que se deberán escoger en función de la personalidad del hijo o la hija.

MILLER, T.; YÚDICE, G.

Política cultural.

Barcelona: Gedisa, 2004.

Miller y Yúdice presentan un recorrido documentado por la historia y la política en Occidente, desde el feudalismo al Estado moderno, para analizar los cambios en la concepción del conocimiento. La cultura, ya convertida en bien común, implica el fomento de la diversidad de expresiones y una mayor importancia de las industrias culturales. Los autores defienden políticas culturales que trabajen para la diversidad cultural. El libro dedica el primer capítulo a la política cultural de Estados Unidos, y hace referencia especial al Fondo Nacional de las Artes. A continuación se examinan las industrias de la cultura audiovisual, sus prácticas y las instituciones que generan y sustentan la producción, distribución y exhibición, tanto en las democracias liberales avanzadas como en una región del Tercer Mundo. Los regímenes políticos y la coyuntura histórica se perfilan como factores claves a la hora de valorar el impacto de estas políticas. Los modelos culturales planificados y la experiencia del poscolonialismo en América Latina articulan el tercer capítulo. Por último, se aborda la función cultural de los museos y el marco institucional global de la política cultural.