

Revista de libros

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

Partiendo de la premisa que los medios de comunicación de masas son el nervio por el que circulan la información y los valores de una sociedad, el autor estudia el modo en el que los nuevos individuos conforman su corpus de valores y creencias. Con un estilo bastante literario, Clemente aborda la publicidad como modelo de conducta de los menores, a través de su papel fundamental en el aprendizaje social. La conducta imitativa, afirma el autor, es un elemento básico en la socialización infantil y en la difusión cultural y, en último término, permite reproducir las estructuras de valores. Y es en un contexto de sociedad post-moderna en el que el discurso fragmentado y efímero de la publicidad toma su máxima fuerza. Nos movemos en el paradigma de la diversidad, el individualismo, un relativismo casi nihilista en el que los procesos de decisión más importantes se dan en la esfera del mercado y el consumo y no en la esfera política.

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

El Consejo de Europa ha publicado en un *dossier* la jurisprudencia del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos en relación con la libertad de expresión durante su existencia, de cerca de 50 años. En ese sentido, el alto tribunal siempre ha afirmado el papel esencial de la libertad de expresión en el marco de la sociedad democrática. Sin embargo, no lo ha considerado un valor de carácter absoluto y ha impuesto determinados límites al ejercicio de esa libertad. Los casos resueltos hacen referencia a cómo combatir el discurso racista y xenófobo respetando la libertad de expresión de cada individuo, cómo preservar la presunción de inocencia sin restringir el derecho del público a ser informado, o cuál es el límite de la crítica de los políticos en los medios de comunicación.

JORNADA PARLAMENTARIA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. *La televisión y otras ventanas de comunicación audiovisual*. Barcelona: Parlamento de Cataluña, 2007
ISBN: 978-84-3937-349-0

La VII jornada parlamentaria sobre medios de comunicación audiovisual, que tuvo lugar en el Parlamento de Cataluña el 15 de mayo de 2006, analizó las nuevas plataformas tecnológicas de distribución audiovisual. Dichos sistemas, sólo apuntados hoy en día, van a permitir transmitir y recibir contenidos auténticamente audiovisuales por banda ancha, como la televisión por internet y por telefonía móvil. Esas innovaciones afectarán a esferas de la vida social tan diversas como la productividad, el consumo, la comunicación, la participación ciudadana, la sociabilidad de los individuos o la construcción de la identidad colectiva. A partir de ahí, es preciso ver si la multiplicación de la oferta comportará un aumento de la calidad y del pluralismo en los programas transmitidos, o si la posibilidad efectiva de escoger contenidos representará una profundización de los derechos de la ciudadanía. Y, en el caso de Cataluña, una cuestión clave que hará falta abordar es la producción en lengua y perspectiva catalanas para las nuevas plataformas.

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 este libro, Lev Manovich ofrece una teoría sistemática de los nuevos medios, enmarcándolos en la historia de las culturas mediáticas y visuales de los últimos siglos. Aborda la dependencia de estos nuevos medios respecto a los viejos y muestra la manera cómo los discursos generados por las nuevas tecnologías se dirigen al público, representan el espacio simbólico y crean la ilusión de realidad. Por otro lado, analiza las categorías y formas específicas de los nuevos medios, como la interfaz y base de datos, y la influencia en la revisión de las convenciones y en la reformulación de nuevas estéticas.

Manovich utiliza conceptos ya existentes procedentes de la teoría del cine, la historia de la literatura y la informática, y también desarrolla nuevos conceptos teóricos, como la interfaz cultural o el montaje espacial.

MONTORO FRAGUAS, A. *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública*.
Madrid: Dykinson, SL, 2007
ISBN: 978-84-9849-013-8

Análisis jurídico del derecho de acceso a los medios públicos de comunicación, así como del derecho a la participación de los sujetos pasivos en los procesos comunicativos, mediante la gestión, explotación y programación de esos medios. Concretamente, el autor profundiza en el apartado 3 del artículo 20 de la Constitución, donde se garantiza “a los grupos sociales y políticos significativos el acceso a los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público.” Una de las reflexiones del estudio hace referencia a la liberalización del sector audiovisual y al final del monopolio público. Según Montoro, la posibilidad de una pluralidad en el acceso y la gestión de los medios de comunicación social no es, en rigor, sinónimo de pluralismo.

Y, finalmente, el libro hace un estudio comparado de varias realidades legislativas europeas, entre las que destacan las “émissions concédées” de Bélgica, las “émissions d’expression directe” de Francia, la “parità de condizioni” italiana o lo “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 esta obra, la investigadora analiza los nuevos formatos publicitarios que se filtran a través de la programación infantil y que están presentes en la vida cotidiana de los niños. El público infantil está sometido a todo tipo de mensajes persuasivos, pero según la experta, es la publicidad (mediante eslóganes, marcas, logotipos, etc.) la que ejerce más influencia sobre la población infantil.

Gracias a una exposición sistematizada, se proporcionan conocimientos sobre cómo influye la publicidad en los menores, qué efectos tiene a corto y medio plazo, qué técnicas utilizan los publicitarios, qué aspectos de la publicidad audiovisual atraen a los niños, así como los métodos y las técnicas de búsqueda que toman al niño como objeto central de estudio.