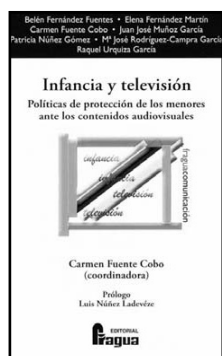


Revista de libros

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



Con un prólogo de Luis Núñez Ladevéze y una introducción de José Antonio Ruiz San Román, en este libro de seis capítulos se describen de modo exhaustivo las políticas de comunicación en el campo de la protección de la infancia, se analizan las experiencias existentes y se sugieren futuras líneas de actuación. En el primer capítulo, la coordinadora de la obra, Carmen Fuente, enmarca desde un punto de vista

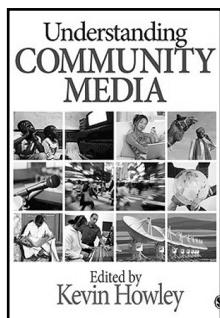
ético y normativo el reto de la regulación de los contenidos audiovisuales teniendo en cuenta la protección de los menores. A continuación, Rodríguez-Campra profundiza en uno de los aspectos más relevantes de la protección de la infancia en el entorno audiovisual: el ámbito publicitario. En este sentido, detalla los efectos de la publicidad en los niños y revisa comparativamente los casos de la UE y de los EEUU. A continuación, Patricia Núñez y Elena Fernández repasan los casos de las autoridades reguladoras del audiovisual de Francia, el Reino Unido y los EEUU, y enmarcan la situación de la regulación en el ámbito estatal, evidenciando la falta de una autoridad que, si existiera, según las autoras, debería proteger los derechos de los televidentes. En el cuarto capítulo, Juan José Muñoz expone un *benchmarking* comparativo entre las normativas española, francesa, norteamericana, holandesa y británica sobre los criterios de clasificación de contenidos audiovisuales para la protección de los menores de edad. El autor sugiere una uniformización de ámbito europeo de dichos criterios encaminada a mejorar la información orientada a los padres o tutores sobre los contenidos en aspectos como el sexo, las drogas, el alcohol, la violencia, el miedo, la discriminación y el lenguaje grosero. Los dos últimos capítulos responden cuestiones técnicas útiles sobre la temática general. En primer lugar, Raquel Urquiza presenta las herramientas tecnológicas disponibles para el control parental de lo que ven los niños y adolescentes, en este caso, con especial énfasis en las herramientas digitales que se están desarrollando en EE.UU. Y en el último capítulo, firmado por Belén Fernández, se aborda el aspecto técnico del etiquetado de contenidos audiovisuales mediante metadatos para que los padres o tutores legales los controlen.

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

Television in Transition propone un análisis sobre las transformaciones y las continuidades que se dan básicamente en los contenidos y las programaciones televisivas, y se centra en la manera como esta industria se está reconfigurando a raíz de los cambios económicos, políticos, culturales y tecnológicos. El libro estudia varios casos que se presentan en torno a una tesis principal: el *héroe* como metaidea e hilo conductor de las reflexiones del autor. En él se abordan varios temas respecto a cuatro series televisivas: *Los inmortales*, *Smallville*, *24* y *Doctor Who*. En los cuatro casos se investiga cómo su narrativa expresa varios factores que son propios de lo que el autor denomina "las condiciones estructurales y los impedimentos a una existencia cosmopolita". Esto es así porque cada serie fluctúa a través de la imagen de un héroe que exhibe nuevas formas de conducta difuminadas por las constricciones habituales domésticas, públicas, de trabajo o de ocio que propicia el modelo económico neoliberal. De manera conjunta a la perspectiva cultural, también se hace un análisis desde una visión de género, puesto que en los cuatro casos estudiados se identifica un centralismo de la figura del hombre blanco como matriz básica para desarrollar el *héroe*. A su vez, el tiempo y el espacio también son centrales en las herramientas de observación del investigador, puesto que cada una de las series se configuran de modo genuino por la trama, pero infieles a cualquier parecido con la realidad. Además, las cuatro series incorporan una clase de nostalgia "trascendental" que acosa a los personajes permanentemente. El análisis de significado se intercala con observaciones de tipo estructural y, en este sentido, se repasan los esfuerzos comerciales de las compañías que emiten las series a la vez que se aprovechan económicamente del éxito del fenómeno; des de la retahíla de artículos de merchandising en torno a los personajes de la serie, hasta las estrategias de emplazamiento de producto y la diversificación de estrategias de venta aprovechando todas las potencialidades de los nuevos soportes. En las conclusiones también se analiza la serie *Héroes*, muy oportunamente dada su temática, aunque no se estudia en un capítulo exclusivo.

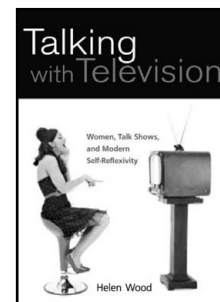


HOWLEY, K. (ed.) *Understanding Community Media*. Londres: Sage, 2010, 410 p. ISBN: 978-1-4129-5905-6



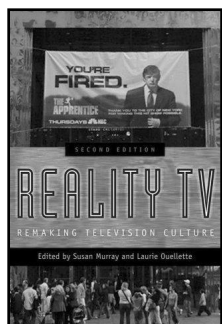
Estamos ante un manual sobre medios comunitarios estructurado en torno a la presentación de ejemplos de comunicación alternativa y comunitaria en cualquier parte del mundo. Una obra colectiva dividida en siete secciones temáticas. En primer lugar, se presenta el panorama fructífero de perspectivas teóricas que ha surgido, por ejemplo, en torno a la terminología sobre medios comunitarios, alternativos o radicales. La siguiente sección aborda el papel de este tipo de comunicación en relación con la sociedad civil, la esfera pública y la mejora democrática de la sociedad. Y el tercer apartado sigue profundizando en experiencias de medios y plantea una “resistencia cultural” a la globalización. El fomento del desarrollo comunitario por parte de los *community media* tiene un lugar dedicado en la cuarta sección, con especial atención a las tareas de empoderamiento que llevan a cabo estos medios, y a casos específicos en India, Escocia y Ghana. La fructífera relación entre medios comunitarios y movimientos sociales se investiga en la quinta sección. Los casos de estudio se mueven entre Colombia, México y los EE. UU., donde se analizan movimientos indigenistas, de minorías étnicas, movimientos urbanos y movimientos de mujeres. El penúltimo tema tratado se enfoca en la posición y las relaciones de los medios comunitarios en el conjunto del sistema mediático. Vuelve a insistirse en el carácter democratizador de los medios alternativos, pero con casos específicos en relación directa con escenarios políticos más o menos adversos en Chile, Hungría, la UE en general y los EE. UU. También se habla de la transformación técnica del sistema mediático y sus implicaciones en el campo de los medios independientes. El libro finaliza con un apartado dedicado a los contextos que se han creado para los medios comunitarios en la era de la globalización económica, con reflexiones que hoy en día aportan cierta perspectiva sobre fenómenos como los *Independent Media Centers (Indymedia)* o el giro innovador que se atribuye a los zapatistas de Chiapas en su modo de comunicar.

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



Teniendo como base los estudios de género, pero desde una visión multidisciplinaria que engloba perspectivas como la sociolingüística, el análisis del discurso, la pragmática, la teoría social o los estudios culturales, aparece este volumen que se centra, básicamente, en el análisis de las relaciones entre televisión y audiencia. Wood analiza la programación británica entre las 9 y las 12 de la mañana, horario con un predominio de los denominados *talk-shows*, programas dirigidos principalmente a una audiencia femenina y heterosexual, en los que impera un discurso conservador. El primer capítulo plantea los debates existentes en torno a los *talk-shows*. El siguiente capítulo trata el modo como la investigación de los medios y las audiencias se alejan de un análisis de los rituales de la comunicación y del discurso. Acto seguido, la autora ofrece un análisis del discurso de los programas objeto de estudio, en el que concluye que hay una erosión de las nociones tradicionales de la persona espectadora, con la aparición de una esfera social en la que el público femenino se supone que comparte espacio, tiempo y competencias culturales. Aquí destaca que el género del chismorreo (*gossip*), la intimidad y las revelaciones se han convertido en los encuadres estructurales del discurso. En el capítulo cuatro se presenta un paradigma de investigación que pueda tener en cuenta la experiencia temporal de la radiodifusión, lo que la autora denomina *text-in-action*, una nueva metodología que analiza al mismo tiempo la emisión y el discurso de la audiencia, capturando la vida del texto en el hogar. En el capítulo cinco se presenta una transcripción de los *focus groups*, realizados con una docena de mujeres, que condujo la autora. En el capítulo seis se detalla el *text-in-action* del estudio, en el que se muestran las respuestas de las mujeres tras visionar los programas objeto de estudio. Finalmente, la autora concluye con un dibujo de cómo la textualidad y la subjetividad están relacionadas, cómo los detalles y las historias personales se imbrican en y a través del discurso televisado.

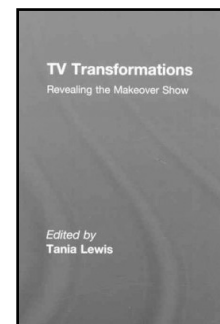
MURRAY, S.; OUELLETTE, L. (eds.). *Reality TV: remaking television culture*. Nueva York: New York University Press, 2009, 377 p. ISBN: 978-0-814-75733-8



Publicado originariamente en 2004, los cambios en la programación televisiva y el rápido crecimiento de la telerrealidad en las parrillas televisivas, con su omnipresencia, han llevado a revisar y actualizar el volumen inicial. De entre los diecisiete autores que contribuyen a redactar este volumen, destacamos el texto de McCarthy, en el que se hace una aproximación histórica

para dibujar las raíces de la telerrealidad. Mientras Corner sugiere que nuestra cultura se desplaza hacia una etapa “post-documental”, el texto de Murray se cuestiona las diferencias discursivas entre el documental y la telerrealidad, y sugiere que estas diferencias se encuentran en los aspectos estéticos, las imágenes de marca y las expectativas de la audiencia. Couldry se centra en cómo la telerrealidad reformula la realidad documental. Acto seguido, Raphael explora los orígenes económicos del género de la telerrealidad y apunta factores como la desregulación, el aumento de la competencia y los problemas financieros de las cadenas televisivas. Analizando estos factores, el autor desmonta el mito de que la audiencia es la responsable del crecimiento de la telerrealidad y demuestra como las fuerzas políticas y económicas han sido claves en su desarrollo. Asimismo, McNurria analiza las tendencias transnacionales de la telerrealidad más allá de su producción y concluye que la programación dedicada a la telerrealidad es un producto del capitalismo, mientras que para Karszewski la telerrealidad es un espacio de maniobras ideológicas. Las articulaciones del género en la telerrealidad son objeto de estudio en el artículo de Osborne-Thompson. La última parte del volumen aborda la interactividad con la audiencia. Watts nos recuerda que la interactividad no es nueva en la televisión y detalla la participación de la audiencia en programas de la posguerra. Andrejevic cuestiona la idea que la telerrealidad “democratiza” la cultura e invita a las masas al ámbito de la producción cultural. Finalmente, Henry Jenkins, tomando como caso de estudio *American Idol*, demuestra como interactividad y *branding* se han desarrollado de forma simultánea.

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



“Los programas de ‘cambio de imagen’ se han convertido en un fenómeno cultural”, y partiendo de este hecho Tania Lewis dedica este volumen a analizar este fenómeno (*makeover show*) que llena las parrillas de la programación televisiva en diferentes países. El volumen, formado por trece artículos, está organizado en cuatro secciones diferenciadas. La primera parte aborda las cuestiones relacionadas con la industria. La segunda parte analiza el marco sociocultural en el que ha emergido este tipo de programación. La tercera parte se centra en el análisis de los géneros y subgéneros de los programas de este tipo, y la última parte del volumen se dirige principalmente a las audiencias. En la primera parte podemos destacar el artículo de Albert Moran, en el que se describe el crecimiento de este género dentro del mismo desarrollo de los formatos televisivos y la programación estandarizada, lo que hace que puedan hacerse franquicias a escala mundial sólo “indigenizando” el producto para responder a las demandas locales. En la segunda parte, Laurie Ouellette y James Hay apuntan un cambio de relación entre la televisión y el bienestar social. Los autores sugieren que los formatos de *life intervention* como *Supernanny* juegan un papel central porque inducen a los espectadores a nuevos modelos neoliberales de ciudadanía autónoma. En la tercera parte, dedicada a los subgéneros, se presenta un artículo interesante de Meredith Jones basado en el análisis de los programas de cirugía estética. La autora analiza este tipo de programas y relaciona este subgénero con el cine de terror. Por una parte, ambos tienen un enfoque en el renacimiento y, por la otra, comparten la permeabilidad de las fronteras de la piel-pantalla. Por último, en la sección dedicada a la recepción de las audiencias, destaca el artículo de Katherine Sender y Margaret Sullivan sobre los programas en los que se tratan cuestiones relacionadas con la obesidad. Las autoras descubren unos espectadores bastante críticos con muchos de los aspectos de estos programas, como por ejemplo las representaciones humillantes que se hace de la gente obesa o las limitaciones de los consejos que son facilitados por los “expertos” que aparecen en los programas.

Otros libros de interés

MITTELL, J. *Television and American Culture*. Nueva York: Oxford University Press, 2010, 465 p. 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 p. ISBN: 978-0-415-477697

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

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