

LIBROS

Paloma Contreras-Pulido ▼

Comunicar, 43, XXII, 2014

En esta publicación que emana del trabajo de un importante número de investigadores del grupo de investigación «Ladecom» de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, se pretende demostrar y reflexionar sobre lo que se presupone una evidencia en la actualidad: que existe una intencionalidad mercantil e ideológica en educar al ciudadano para que sea consumidor de productos toda su vida, acrecentando el individualismo y generando necesidades desde edades tempranas. Por tanto, ese entramado mercantil que hoy día se basa sobre todo en herramientas digitales y de comunicación pretende «fabricar» consumidores acríticos frente a ciudadanos de pleno derecho. En esta obra, por tanto, tienen un especial protagonismo las generaciones más jóvenes pero también sus padres, para lo que, entre otras cosas, se analiza la importante brecha digital existente entre ambos colectivos. El libro consta de cuatro partes diferenciadas. La primera de ella recoge cuatro capítulos donde sus diferentes autores realizan un recorrido teórico sobre el tema, deteniéndose en el estudio de los medios de comunicación de masas y su influencia a través de la propaganda y la persuasión en la población, sobre todo en la juvenil. Además, revisa las características de la actual ideología neoliberal imperante en nuestro sistema, para posteriormente repasar la situación de los medios de comunicación y las grandes estructuras mediáticas cuyas dinámicas se desarrollan bajo el paraguas de dicha ideología, enmarcando todo ello en el actual contexto sociopolítico. En la segunda parte del texto, sus autores, a través de cuatro nuevos capítulos, desarrollan y ejemplifican con algunos casos concretos el actual contexto mediático audiovisual y su influencia en las audiencias. Para ello, invitan al lector a conocer el marco legislativo en materia de protección de audiencias y más concretamente en lo que concierne a los menores. Igualmente, se detienen a profundizar sobre los contenidos audiovisuales destinados para los jóvenes, así como sobre la actual oferta y demanda de esos contenidos, sobre todo en el caso de la televisión. Por la propia idiosincrasia de los autores del libro, la mayoría de ellos andaluces o pertenecientes a un grupo de investigación andaluz, se dedican dos de estos cuatro capítulos de esta segunda parte a revisar el caso de Andalucía en lo referente a la distribución de medios a partir de la incorporación de la TDT así como de los contenidos que se generan en esta región. Ya en el penúltimo apartado, se concentran seis capítulos dedicados a los medios, los mensajes y la educación para el mercado. En esta sección de nuevo son los menores protagonistas, pues se estudian los valores que se transmiten a estos a través de la televisión y la transmisión ideológica que el mercado destina a los más pequeños. Por otra parte, se realiza un acercamiento a los valores que transmite la denominada «cultura del videoclip», así como una aproximación al mundo de los videojuegos, tan presente hoy en la cultura digital y que, como se explica en la publicación, es uno de los mercados con mayor impacto económico en la actualidad. La última de las secciones está dedicada a realizar un diagnóstico de la situación y concretar una serie de perspectivas y conclusiones, centrándose en la figura del denominado «nuevo consumidor» frente a la actual industria digital y especialmente en los más jóvenes y las relaciones con sus padres. Nos encontramos por tanto, ante una extensa obra que ofrece datos actualizados y reflexiones muy útiles para intentar entender dónde estamos y hacia dónde vamos en este entramado mediático-mercantil cuya mirada se centra sobre todo en la población infantil y juvenil como potenciales consumidores para toda la vida.



Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes; Ramón Reig y Rosalba Mancinas (Coords.); Barcelona, Gedisa, 2014; 475 págs.