

critérios educativos que deben existir de ahora en adelante para hacer que los esfuerzos por adecuarnos y comunicarnos sean realmente posibles y suficientemente productivos.

Y claro, ante tal panorama, la segunda parte se hace indispensable: *El Estudio de la Comunicación*.

Esta parte, desarrollada por Lucas Marín con García Galera y Ruiz San Román, profundiza en los conceptos que -por ser fundamento de los estudios de sociología de la comunicación- podrían pasar por alto en libros que buscan la erudición sobre las redes sociales virtuales, pero que con criterio académico están en el libro como manual indispensable para la comprensión de la comunicación en la sociedad.

La comunicación en las ciencias sociales es el bautizo disciplinar, la piedra angular que nos sitúa como investigadores de la sociedad, la búsqueda de la alteridad a través de la comunicación personal y cómo esas fronteras de lo mío y lo tuyo pueden mediarse para que el otro sea un otros, un colectivo anónimo que es sujeto y objeto de las organizaciones que, desde su identidad pretende que sus dendritas toquen las fibras sensibles de los compradores de soluciones institucionales o productos de ensueño.

Finalmente, la entrega de marcos de referencia para el estudio de la sociedad desde la comunicación. Escrita esta tercera parte por Lucas Marín, García Galera, Vinuesa Tejero, Ruiz San Román y Martín Cárdbaba, *La Comunicación de Masas* revisa y propone a la academia el abanico de atractivas funciones de la comunicación colectiva, o las formas de analizar a los medios de comunicación social. Plantea también las teorías generales y críticas sobre los medios, o los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación, además de la siempre sugerente visión de la persuasión a través de la comunicación.

Es, *La Nueva Comunicación*, un texto bien pensado, una compilación de esfuerzos que traduce años de trabajo en la misma temática, una colección de apuntes y notas para mejorar detalles y ampliar conceptos y visiones. Un libro fundamental.

Max Römer Pieretti
Universidad Carlos III

Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje

Pilar Fernández Martínez (coord.)

Comunicación Social

Zamora, 2011

229 pp.

ISBN: 978-84-92860-47-0

Ante la multitud de nuevos canales surgidos por la digitalización de las señales televisivas, merece la pena reflexionar sobre los contenidos que estas emiten y los valores y mensajes que propagan a una audiencia especialmente sensible e influenciabile como son los niños.

La obra, que recoge los resultados del grupo de investigación LEXIMED (Léxico y Medios de Comunicación) integrado por los profesores Pilar Fernández, Ignacio Blanco, Margarita Garbisu, Amalia Pedrero, Álvaro de la Torre, Teresa Torrecillas y Tamara Vázquez, de la Universidad CEU San Pablo, ofrece el análisis de los contenidos de las parrillas televisivas y de los hábitos de los menores ante las pantallas, útil tanto para profesionales audiovisuales, como para programadores televisivos, estudiantes, profesores y progenitores.

El proyecto de investigación *Estudio lexicográfico de los programas infantiles: para un uso igualitario del lenguaje*, financiado con cargo a una convocatoria interna de ayudas a la investigación de la Universidad CEU San Pablo, es el alma máter de esta obra que se presenta.

Prologado por el catedrático emérito Luis Núñez Ladevéze, el texto advierte de los riesgos del visionado sin filtros de los contenidos televisivos. En un entorno donde el acceso a la información no tiene fronteras y las fuentes periodísticas tienen origen desconocido por la irrupción

de nuevos comunicadores (que no lo son), que se ocultan tras el denominado “periodismo ciudadano”, tomando como informaciones elementos de opinión. Como advierte Ignacio Blanco, las noticias sin contrastar pueden crear confusión en unos espectadores poco preparados para recibir esos mensajes.

Los autores abogan por la responsabilidad de los padres, en primera instancia, para transmitir unos modelos de conducta a sus hijos, sin delegar estas funciones en terceras personas o en los medios de comunicación. No restan responsabilidad sin embargo a los gestores de estos medios, que hace unos años se comprometieron firmando el código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, que en su mayoría incumplen sistemáticamente.

No se puede afirmar, siguiendo con la lectura del capítulo redactado por Teresa Torrecillas, que los medios de comunicación sean ventajosos o perjudiciales para la infancia, todo depende del papel mediador de los padres, que pueden actuar explicando los contenidos que sus hijos consumen en televisión y evitando su exposición a unos programas con temática inadecuada para su edad.

La profesora Tamara Vázquez repasa los espacios infantiles presentes en la televisión generalista española desde sus orígenes, pasando por los años en los que esta programación casi desapareció de las parrillas televisivas hasta la reciente tendencia, en la que nuevos canales temáticos infantiles han irrumpido en la televisión en abierto. Aún así, Álvaro de la Torre estudia las preferencias de los niños en cuanto a cadenas y programas, que no siempre se ajustan, ni en horarios ni en contenidos, a los cánones de productos audiovisuales infantiles.

Como ejemplo ilustrativo, en este volumen los autores realizan un estudio lingüístico y de contenido de la *sitcom Los Simpsons*, una de las preferidas por el público de menor edad, pero sin embargo, y como se explica en su investigación, orientada a un público adulto.

La filóloga Pilar Fernández, investigadora principal del proyecto, aporta en su capítulo recomendaciones para informadores, comunicadores y guionistas, para evitar lenguajes sexistas o imposición de conductas estereotipadas desde el sector audiovisual hacia el público infantil;

mientras que Margarita Garbisu y Amalia Pedrero destinan su sección al análisis de la influencia que ejerce la televisión en la adquisición del lenguaje en los niños.

En definitiva, este manual acierta al involucrar a los padres en la educación completa de sus hijos, para que no descuiden el papel de la televisión como medio influenciable en estos niños y niñas, que en ocasiones asisten a acontecimientos que requieren de la explicación de un adulto o de la supervisión de los contenidos que se emiten.

Teresa Barceló Ugarte
Universidad CEU San Pablo

Después del tercer Reich

Giles Macdonogh

Galaxia Gutenberg

Barcelona, 2010.

996 pp.

ISBN: 978-84-8109-850-1

Giles Macdonogh presenta una nueva y original visión de lo que supuso la represión tras la Segunda Guerra Mundial no sólo en el país vencido, Alemania, sino también en aquellos países que de manera menos directa intervinieron en el conflicto calibrando y contribuyendo en el desenlace final.

Después del tercer Reich muestra la crueldad vivida, a través de ingentes testimonios, en las diferentes ciudades y pueblos del centro y norte Europa. Desde el caos vivido en los primeros momentos del desenlace hasta la pacificación de Postdam, con los indicios de un regreso a la libertad, pasando por la descripción y narración de las formas de vida en las diferentes zonas ocupadas por los aliados, junto con el fuerte sentimiento de culpa sufrido por el pueblo alemán –mantenido en la actualidad–, la au-