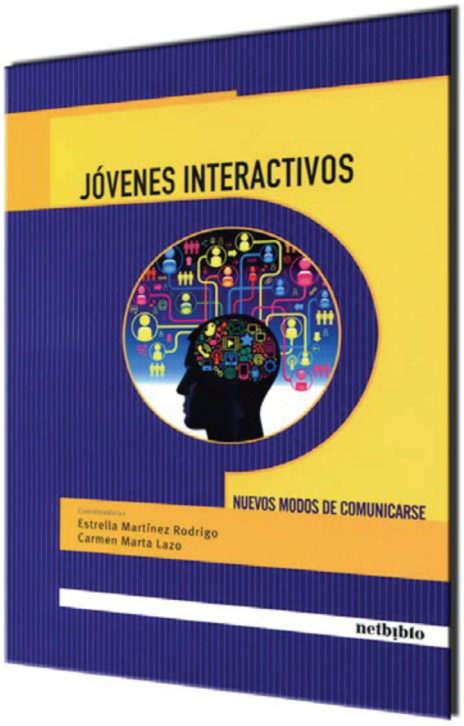
Comunicar, 39, XX, 2012

LIBROS

▼ Jacqueline Sánchez-Carrero



Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse; Estrella Martínez y Carmen Marta; La Coruña, Netbiblo, 2011; 173 páginas

Este es uno de los casos en el que el título del libro refleja exactamente su contenido. Se trata de un tema de suma actualidad que va en constante ascenso: la relación de los chicos con los medios de comunicación de su tiempo. Esta obra, coordinada por Estrella Martínez (Universidad de Málaga) y Carmen Marta (Universidad de Zaragoza), indaga en la relación de los jóvenes con los nuevos medios. Para ello cuentan con una serie de colaboradores que escriben sobre temas específicos desde los más distintos enfoques. El primer capítulo de Carmen Marta y José Antonio Gabelas ofrece una mirada sobre los adolescentes en la era digital. Responde principalmente a la pregunta ¿cómo son las representaciones mediáticas de los jóvenes? Desvela la doble cara que presenta el medio acerca de ellos: el lado negativo, usualmente en los espacios informativos, y el positivo, en la publicidad. Seguidamente, Estrella Martínez y Rosario Segura abordan la relación de las emociones en el uso de la tecnología. Explican cómo las emociones y los sentimientos intervienen en este proceso de comunicación en el que incluyen las redes sociales. Marta y Gabelas se encargan de nuevo de otro apartado, el capítulo 3, para escribir acerca de la multialfabetización digital de los jóvenes en Red, destacando la mediación que acontece frente a la «infopolución», que no es otra cosa que la saturación informativa. Hacen referencia a las mediaciones individuales, situacionales, institucionales y tecnológicas. Ana Sedeño es otra de las autoras, y escribe en este caso sobre la autoría colaborativa, videojuegos y educación. Destaca en su capítulo los nuevos agentes en el contexto de la producción de contenidos audiovisuales y cuáles son los videojuegos colaborativos en el área de la educación. Un tema similar pero con proyección se trata en el siguiente epígrafe: Videojuegos del futuro, jóvenes e interactividad. Aquí Ángeles Llorca explica la importancia del videojuego en la comunicación visual y en qué medida se da esa interactividad o comunicación jóvenes-máquina. La autora también hace referencia al debate que pone en entredicho la cara positiva del videojuego, destacando únicamente los perjuicios derivados de los efectos nocivos. La publicidad y el poder persuasivo de la música y las emociones se agrupan en otro de los epígrafes de este libro, Rosario Segura profundiza en la actitud del espectador ante los mensajes publicitarios ya sean en formato audiovisual o digital, y también en la función de la música en la publicidad. Estrella Martínez y Lourdes Sánchez, por su parte, se centran en un estudio de caso: la comunicación publicitaria de Coca Cola en Tuenti. Resulta interesante conocer la presencia de este producto en las redes sociales, cuál es su público objetivo en este entorno y, sobre todo, cuáles son los formatos que utiliza: la comunicación directa, el advergame –o el uso del videojuego con fines publicitarios–, las imágenes, los vídeos, el entertainment y los contenidos publicitarios enlazados al perfil de la marca, no dejando de lado un tema delicado como es la presencia de los valores en la publicidad de Coca Cola. Cierran con el estudio de la respuesta de los jóvenes ante este tipo de comunicación. Daniel Aranda y Jordi Sánchez-Navarro intentan desmontar tópicos en su capítulo. Para ello ponen de manifiesto la relación de los jóvenes con las redes sociales y los videojuegos, haciendo referencias a temas como el aislamiento y la adicción que muchos señalan. Las realidades y desafíos de los jóvenes ante las tecnologías de la información y comunicación y la interactividad son descritas en un espacio aparte por Susana Morales, Alejandro Álvarez y María Loyola. Este mosaico de temas digitales finaliza con el capítulo dedicado a Internet como espacio para las relaciones públicas y la acción social entre los jóvenes. Rafael Marfil afirma en una de las conclusiones: «Comprender y expresar son dos aspectos igual de importantes desde el punto de vista de la investigación y acción educativa con los jóvenes. Esa doble visión conforma la esencia de la educación mediática»..

© ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293