

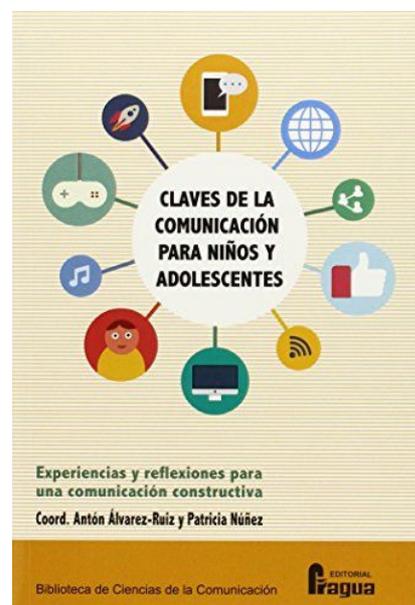
En el número 35 de **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, les ofrecemos las siguientes reseñas:

1. [Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva](#)
2. [Desafíos éticos en el periodismo digital](#)

## CLAVES DE LA COMUNICACIÓN PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES. EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES PARA UNA COMUNICACIÓN CONSTRUCTIVA

ÁLVAREZ-RUIZ, Antón y NÚÑEZ, Patricia (Coords.) (2015). Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva. Madrid: Editorial Fragua.

El colectivo infantil y adolescente es considerado como uno de los públicos más vulnerables de la comunicación, y este hecho se ha acentuado con la progresiva eclosión de las tecnologías digitales, que les brinda la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información, multiplicar las pantallas y diversificar sus canales comunicativos. Como señala el catedrático Raúl Eguizábal en el prólogo, la evolución de esta relación —comunicación e infancia y adolescencia— refleja además la importancia que este target ha ido adquiriendo en las decisiones de compra y, por ende, en el terreno publicitario. De ahí que, en palabras de González-Durán, el interés en este campo ha sido gradual hasta alcanzarse la sinergia necesaria entre el mundo académico y profesional. Como ejemplo de ello, presenta el proyecto Youth Thinkin, “un laboratorio de investigación especializado en tendencias de comunicación y consumo infantil y adolescente”, cuya finalidad es desarrollar investigaciones y estudios académicos que amplíen el conocimiento que se tiene de estos públicos tan especiales, para producir una comunicación que realmente se ajuste a ellos.



Claves de la comunicación para niños y adolescentes es una recopilación que cuenta con la participación de más de cuarenta especialistas, que analizan diferentes fenómenos y realidades de la comunicación infantil y adolescente. Compuesto por veintiún artículos, organizados en cinco capítulos temáticos —Publicidad; Televisión y cine; Redes sociales, internet y entornos virtuales; Videojuegos y aplicaciones; Otras experiencias—, esta obra trata una gran diversidad de temas que ocupan el interés de esta corriente de investigación, destacando las relacionadas con las nuevas tecnologías y sus aplicaciones. No por ello se dejan de lado otros asuntos de gran interés, como la percepción e interpretación de los contenidos, los aspectos relacionados con la regulación o el análisis de los retos de la educación actual.

El libro en cuestión se puede considerar además una guía metodológica en la que consultar multiplicidad de perspectivas, aplicaciones y combinaciones metódicas para abarcar este tipo de estudios. Situándose en un lugar destacado la investigación de corte cualitativo, los autores aplican metodologías que van del focus group al panel de expertos o la entrevista en profundidad, que en ocasiones son combinadas con análisis de contenido y técnicas cuantitativas o etnográficas, e incluso apoyadas por softwares como SPSS. No obstante se han de resaltar las palabras de Nuñez et al., quienes señalan la inadecuación de muchas de las técnicas utilizadas en las investigaciones con públicos infantiles, ya que no se adaptan a la comprensión y las capacidades específicas del niño, así como obvian variables esenciales como el contexto o las influencias del entorno.

En relación a las aportaciones y conclusiones recopiladas, son numerosas las investigaciones que indican en la

importancia de “educar en la alfabetización digital, mediática y publicitaria”, debido al acceso que mediante internet tienen estos públicos a fórmulas comunicativas que se escapan a su entendimiento y capacidad crítica, quedando expuestos a los llamados riesgos comerciales y otros contenidos inadecuados. Los resultados resaltan además la independencia conseguida por los menores digitales a través de la web 2.0, la capacidad tanto para utilizar e incluir estas herramientas para expresarse y socializarse, como para interpretar los mensajes corporativos que reciben, o las virtudes de fomentar el uso educativo de las TIC para aprovechar el potencial de estas herramientas en términos de enseñanza-aprendizaje.

La obra se cierra con una serie de reflexiones sobre la comunicación infantil y la responsabilidad social corporativa, una señal clara de sus pretensiones y objetivos, pues destila un claro posicionamiento crítico y constructivo a través de las investigaciones recopiladas, con el fin de que los resultados presentados sean la base de futuros progresos a nivel fáctico. [\[subir\]](#)

**Gema Macías**

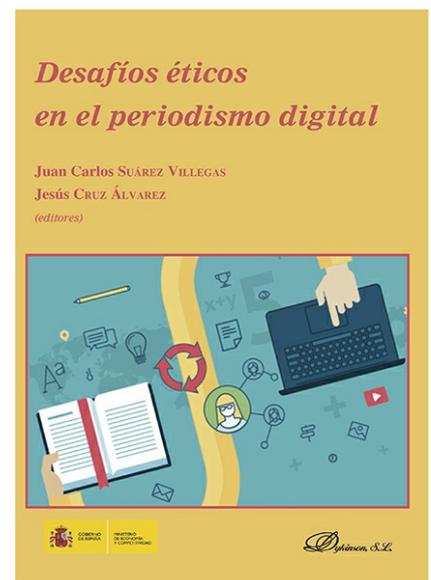
Universidad de Sevilla

---

## DESAFÍOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DIGITAL

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos; CRUZ ÁLVAREZ, Jesús (Eds) (2016). Desafíos éticos en el periodismo digital. Madrid: Editorial Dykinson.

Ante una perspectiva de futuro que se antoja eminentemente digital, los medios de comunicación buscan adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la audiencia, que se caracteriza, entre otras cuestiones, por la preferencia por el bajo coste (o incluso la gratuidad), por el tratamiento informativo relajado del infoentretenimiento y las soft news, y por un exacerbado gusto por las noticias de carácter morboso que obedece a una espectacularización periodística de cuestionable profesionalidad. Aunque a priori solo observamos una traslación del continente (migración de lo impreso a lo digital), es necesario apuntar que el contenido tampoco ya es el mismo, en tanto que las audiencias también han cambiado. Y en esa ardua e incierta tarea se encuentran hoy los medios de comunicación, que deben continuar en la doble lucha de ofrecer la información como un producto de consumo que genere beneficios y que, a su vez, respete los códigos deontológicos de la profesión. El libro *Desafíos éticos en el periodismo digital*, editado por Juan Carlos Suárez Villegas y Jesús Cruz Álvarez viene a arrojar luz sobre la actual situación en la que los profesionales de la información desarrollan su actividad, en medio de un océano caótico y sin precedentes en el que intentan mantener a flote una conducta ética que garantice una buena praxis.



En sus más de doscientas páginas, el ejemplar recoge un total de nueve capítulos que abordan la cuestión deontológica del periodismo 2.0 desde diferentes perspectivas. Encontramos temáticas que van desde el tratamiento informativo en redes sociales, la importancia del poder estructural, las revistas académicas, la democracia deliberativa a los estudios de género y violencia o el uso del sesgo emocional en el tratamiento informativo. Todo ello esboza una interesante reflexión general acerca de la actuación de los profesionales en una coyuntura globalizada pendiente de normativización en términos éticos. Tal como trae a colación el profesor Suárez Villegas, el informe *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, publicado en 2013 por el Grupo de Alto Nivel sobre el Pluralismo y la Libertad en los Medios, advierte de que en el contexto actual “la información de calidad se puede ver amenazada por la sobreinformación, la dispersión y una fragmentación del debate público” (p. 18). Así, cuestiones indispensables para el correcto desarrollo de los estados democráticos, como son el pluralismo y la libertad, deben verse garantizadas en el papel de los medios de comunicación y en