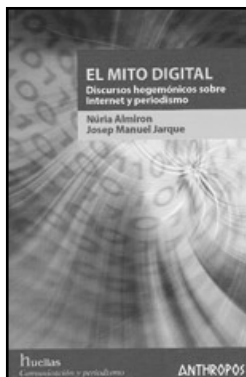


Revista de llibres

ALMIRÓN, N; JARQUE, J.M. *El mito digital: discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2008, 176 pàg. ISBN: 978-84-7658-866-6



Es podria definir aquest llibre com un intent de remar a contracorrent dins de la gran quantitat de llibres que aborden la digitalització tecnològica en general. Els autors entenen que existeix un mite fal·laç al voltant de les virtuts que normalment s'atribueixen a les TIC, i concretament a la seva aplicació en el món del periodisme. Es considera que la *narrativa fonamentalista digital* ostenta un misticisme religiós en la seva vessant psicosocial, defensa un determinisme tecnològic i és neoliberal pel que fa a l'economia i conservadora pel que fa a la política. Utilitzant l'anàlisi del discurs com a recurs metodològic, els autors arriben a una síntesi de les proposicions del mite digital: concepció de la història com a progrés, consideració de la situació actual com l'inici d'una "nova era", idea del progrés científicotècnic com a motor del canvi social, hegemonia de la raó instrumental, proposta de tecnològització com a millora de la qualitat de vida, creença en una societat racional i advocació per una meritocràcia basada en el coneixement. En aquest sentit, els autors conclouen que totes aquestes propostes són compartides per les *tecnoutopies* predigitals dels segles XIX i XX, és a dir, que el mite digital no és tan nou com pot semblar.

DE MORAES, D. (coord.). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007, 197 pàg. ISBN: 978-84-9784-160-3



Dênis de Moraes coordina aquest volum, on es duu a terme una reflexió sobre els canvis i els nous dilemes que planteja una societat saturada d'impactes audiovisuals i d'un accés desigual a les tecnologies i el coneixement. Conceptes com diversitat, exclusió, identitat i democratització són analitzats per set intel·lectuals reunits per De Moraes amb l'objectiu d'analitzar la influència sociocultural dels mitjans en una societat amb desigualtats. El volum es divideix en dues seccions. En la primera, "Cultura tecnològica i mediatització", destaquen els articles del mateix De Moraes sobre el mercantilisme cultural i la saturació mediàtica, l'article de Jesús Martín Barbero en què analitza la revitalització de les identitats i la revolució de les tecnicitats que transformen la cultura a les nostres societats, i l'article de Guillermo Orozco, que és una reflexió al voltant del paper de l'educació dins del nou ecosistema comunicatiu. En la segona secció del llibre, "Societat en xarxa i mutacions comunicacionals", destaquen els articles de Manuel Castells sobre la necessitat d'una reforma dels drets de propietat per garantir l'accés al poder dels menys afavorits, i l'article d'Armand Mattelart en què qüestiona el projecte liberal del Nou Ordre Mundial de la Informació que s'imposa en nom de la llibertat del consumidor i de la llibertat d'expressió comercial.

COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *Planeta Web 2.0. Intel·ligència col·lectiva o mitjans fast food*. Mèxic: Flacso, 2007, 162 pàg. ISBN: 978-84-934995-8-7



Aquest llibre, d'accés gratuït a la xarxa sota llicència Creative Commons, dissenya un marc teòric per al *darwinisme digital* del World Wide Web i compila un mapa de lectures adreçat a les persones interessades a comprendre i aprofundir en el coneixement del Web 2.0, "concepte en un escenari d'obsolescència terminològica planificada",

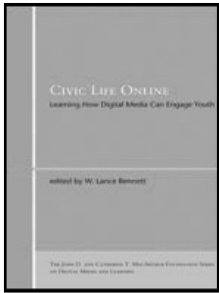
en paraules dels autors. El llibre està dividit en set capítols que aborden una introducció al Web 2.0 o web social i els seus principis i elements essencials, una anàlisi del concepte d'intercreativitat de Berners-Lee, concepte que es troba a l'origen d'internet, i una descripció de les nocions bàsiques al voltant del Web 2.0, com la intel·ligència col·lectiva, les multituds intel·ligents i el seu coneixement o l'arquitectura de la participació. També s'elabora un mapa detallat d'aplicacions Web 2.0 i s'analitza el pensament crític que ha sorgit al món acadèmic davant el triomfalisme d'aquesta aplicació. Als últims capítols, els autors analitzen la convergència entre les aplicacions Web 2.0 i la tercera generació d'aparells mòbils, i al voltant d'aquesta convergència i interoperabilitat, el llibre finalitza amb una reflexió sobre l'evolució de la xarxa cap al web semàntic, un web "més intel·ligent, intuïtiu, obert, eficaç i fins i tot amb sentit comú".

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York i Londres: New York University Press, 2006, 308 pàg. ISBN: 978-0-8147-4281-5

Considerat un llibre ja de referència, i amb una edició del 2008 traduïda per l'editorial Paidós, aquest llibre aborda l'anomenada *media convergence* des d'un punt de vista que busca anar més enllà de la perspectiva tecnològica. En aquest sentit, Jenkins ens defineix la convergència com un concepte que descriu canvis socials, tecnològics, industrials i culturals en referència a la manera de desenvolupar-se dels *media* en la nostra cultura. Aquí s'hi inclourien aspectes com els fluxos de continguts entre diferents tipus de plataformes mediàtiques, la cooperació entre diverses indústries mediàtiques, la cerca de noves estructures de finançament mediàtic que operen en la intersecció del vells i nous *media*, i el comportament migratori de les audiències que es mouen pertot buscant les experiències d'entreteniment que desitgen. Jenkins sintetitza què és la convergència com una situació en què diversos sistemes mediàtics coexisteixen i els continguts flueixen àmpliament entre ells. La convergència s'entén, doncs, com un procés en marxa i no com una relació fixa. Per arribar a aquesta conclusió, Jenkins repassa diversos casos en què es donen aquestes interconnexions i tracta temes com la *media literacy*, les noves formes de televisió, l'aplicació de les TIC en la comunicació política i les noves formes de creativitat dins la indústria cultural, entre altres.



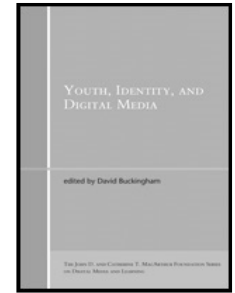
BENNET, W.L. (ed.). *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 206 pàg. ISBN: 978-0-262-52482-7



El present volum entén els mitjans digitals com a part d'una convergència entre els mitjans interactius (majoritàriament enfocats als jocs), les xarxes en línia i les formes ja existents de mitjans. Al voltant d'aquesta ecologia de mitjans, Lance Bennet analitza l'adaptació dels mitjans digitals a la política convencional i dibuixa un escenari on

s'utilitzen les possibilitats de la convergència tecnològica i la política, un escenari que requereix paradigmes de recerca més creatius que combinin les qualitats dels (apàtics) ciutadans actuals amb el model de ciutadà obediència (*dutiful citizen*). Entre altres aportacions del volum, destaquem una descripció de la relació entre els joves i la democràcia digital, entre l'ús d'internet per part de líders i candidats polítics i les expectatives dels més joves que busquen a la xarxa informació política, la crítica a la manca d'habilitats per comunicar dels joves que es relacionen en un món en línia, i un article sobre la utilització dels mitjans participatius i la veu pública per fomentar el compromís cívic. Finalment, el llibre defineix el concepte de "ciutadania autònoma", un model de democràcia en què la ciutadania es fa mitjançant l'experiència creativa.

BUCKINGHAM, D. (ed.) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 206 pàg. ISBN: 978-0-262-02635-2



Al voltant del concepte d'identitat, aquest volum analitza les relacions dels joves amb els mitjans digitals, amb una especial atenció a les diverses formes en què els mitjans i les tecnologies són utilitzades en la vida diària i les seves conseqüències tant en els individus com en els grups socials. Entenent els joves com a actors socials significatius, en tant que "ser" (*being*) més que un "arribar a ser" (*becoming*), en paraules de l'editor del volum, el professor de la Universitat de Londres David Buckingham, s'intentarà comprendre el paper dels mitjans digitals en la formació de les identitats dels joves. Els diferents autors analitzen l'emergència de nous formats, des de l'SMS fins a les pàgines web, els blocs i les xarxes socials en línia, i mostren algunes de les formes amb què els joves utilitzen els mitjans digitals per reflectir noves lleialtats a subcultures particulars. També s'analitzen els espais que escapen del control adult, o com els joves poden utilitzar la producció de mitjans per tractar temes socials. La necessitat que comporten els mitjans digitals d'una alfabetització digital està present en la part final del llibre, on s'analitza l'ús dels telèfons mòbils i com aquest ús requereix el desenvolupament de noves eines socials i comunicatives i noves normes socials. La construcció d'identitats en línia i la forma amb què els joves construeixen identitats de manera que s'alineïn amb la cultura del consum (*compulsory individuality*) porten els autors a suggerir que aquestes noves formes d'identitat comporten la necessitat de noves competències culturals que l'escola ha d'afrontar.

Altres llibres...

SCOLARI, C.A. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008, 320 pàg. ISBN: 978-84-9784-273-0

KATZ, J.E. (ed.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 472 pàg. ISBN: 978-0-262-11312-0

MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.J.; McNEAL, R.S. *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2007, 272 pàg. ISBN: 978-0-262-13485-9

SOLOVE, D.J. *The future of reputation: gossip, rumor and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press, 2007, 256 pàg. ISBN: 978-0-300-12498-9