

Revista de libros

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



Este libro podría definirse como un intento de remar a contracorriente dentro de la gran cantidad de libros que abordan la digitalización tecnológica en general. Los autores entienden que existe un mito falaz en torno a las virtudes que normalmente se atribuyen a las TIC, y concretamente a su aplicación en el mundo del periodismo. Se considera que la narrativa fundamentalista digital ostenta un misticismo religioso en

su vertiente psicosocial, defiende un determinismo tecnológico y es neoliberal con respecto a la economía y conservadora con respecto a la política. Utilizando el análisis del discurso como recurso metodológico, los autores llegan a una síntesis de las proposiciones del mito digital: concepción de la historia como progreso, consideración de la situación actual como el inicio de una “nueva era”, idea del progreso científico-técnico como motor del cambio social, hegemonía de la razón instrumental, propuesta de tecnologización como mejora de la calidad de vida, creencia en una sociedad racional y advocación por una meritocracia basada en el conocimiento. En ese sentido, los autores concluyen que todas esas propuestas son compartidas por las tecnoutopías predigitales de los siglos XIX y XX, es decir, que el mito digital no es tan nuevo como pueda parecer.

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



Dênis de Moraes coordina este volumen, en el que se lleva a cabo una reflexión sobre los cambios y los nuevos dilemas que plantea una sociedad saturada de impactos audiovisuales y de un acceso desigual a las tecnologías y el conocimiento.

Conceptos como diversidad, exclusión, identidad y democratización son analizados por siete intelectuales reunidos por De Moraes con el objetivo de analizar la influencia sociocultural de los medios en una sociedad con desigualdades. El volumen se divide en dos secciones. En la primera, “Cultura tecnológica y mediatización”, destacan los artículos del propio De Moraes sobre el mercantilismo cultural y la saturación mediática, el artículo de Jesús Martín Barbero en el que analiza la revitalización de las identidades y la revolución de las tecnicidades que transforman la cultura en nuestras sociedades, y el artículo de Guillermo Orozco, que es una reflexión en torno al papel de la educación dentro del nuevo ecosistema comunicativo. En la segunda sección del libro, “Sociedad en red y mutaciones comunicacionales”, destacan los artículos de Manuel Castells sobre la necesidad de una reforma de los derechos de propiedad para garantizar el acceso al poder de los menos favorecidos, y el artículo de Armand Mattelart en el que cuestiona el proyecto liberal del Nuevo Orden Mundial de la Información que se impone en nombre de la libertad del consumidor y de la libertad de expresión comercial.

COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Flacso, 2007, 162 pág. ISBN: 978-84-934995-8-7



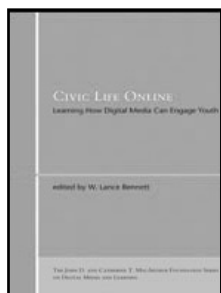
Este libro, de acceso gratuito en la red bajo licencia Creative Commons, diseña un marco teórico para el *darwinismo digital* del World Wide Web y compila un mapa de lecturas dirigido a las personas interesadas en comprender y profundizar en el conocimiento de la web 2.0, “concepto en un escenario de obsolescencia terminológica planificada”, en palabras de los autores. El libro está dividido en siete capítulos que abordan una introducción a la web 2.0 o web social y sus principios y elementos esenciales, un análisis del concepto de intercreatividad de Berners-Lee, concepto que está en el origen de internet, y una descripción de las nociones básicas en torno a la web 2.0, como la inteligencia colectiva, las multitudes inteligentes y su conocimiento o la arquitectura de la participación. También se elabora un detallado mapa de aplicaciones web 2.0 y se analiza el pensamiento crítico que ha surgido en el mundo académico ante el triunfalismo de esta aplicación. En los últimos capítulos, los autores analizan la convergencia entre las aplicaciones web 2.0 y la tercera generación de aparatos móviles, y en torno a esa convergencia e interoperabilidad, el libro finaliza con una reflexión sobre la evolución de la red hacia la web semántica, una web “más inteligente, intuitiva, abierta, eficaz e incluso con sentido común”.

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

Considerado ya un libro de referencia, y con una edición del 2008 traducida por la editorial Paidós, este libro aborda la llamada *media convergence* desde un punto de vista que busca ir más allá de la perspectiva tecnológica. En ese sentido, Jenkins nos define la convergencia como un concepto que describe cambios sociales, tecnológicos, industriales y culturales en referencia a la forma de desarrollarse de los *media* en nuestra cultura. Aquí se incluirían aspectos como los flujos de contenidos entre distintos tipos de plataformas mediáticas, la cooperación entre diversas industrias mediáticas, la busca de nuevas estructuras de financiación mediática que operan en la intersección de los viejos y nuevos media, y el comportamiento migratorio de las audiencias que se mueven por todas partes buscando las experiencias de entretenimiento que desean. Jenkins sintetiza qué es la convergencia como una situación en la que coexisten distintos sistemas mediáticos y los contenidos fluyen sobradamente entre ellos. La convergencia se entiende, pues, como un proceso en marcha y no como una relación fija. Para llegar a dicha conclusión, Jenkins repasa distintos casos en los que se dan esas interconexiones y trata temas como la *media literacy*, las nuevas formas de televisión, la aplicación de las TIC en la comunicación política y las nuevas formas de creatividad dentro de la industria cultural, entre otros.

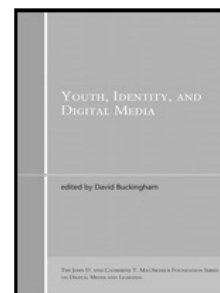


BENNET, W.L. (ed.). *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 206 pág. ISBN: 978-0-262-52482-7



El presente volumen entiende los medios digitales como aparte de una convergencia entre los medios interactivos (mayoritariamente enfocados a los juegos), las redes en línea y las formas ya existentes de medios. En torno a esta ecología de medios, Lance Bennet analiza la adaptación de los medios digitales a la política convencional y dibuja un escenario donde se utilizan las posibilidades de la convergencia tecnológica y la política, un escenario que requiere paradigmas de investigación más creativos que combinen las cualidades de los (apáticos) ciudadanos actuales con el modelo de ciudadano obediente (*dutiful citizen*). Entre otras aportaciones del volumen, destacamos una descripción de la relación entre los jóvenes y la democracia digital, entre el uso de internet por parte de líderes y candidatos políticos y las expectativas de los más jóvenes que buscan en la red información política, la crítica a la falta de habilidades para comunicar de los jóvenes que se relacionan en un mundo en línea, y un artículo sobre la utilización de los medios participativos y la voz pública para fomentar el compromiso cívico. Finalmente, el libro define el concepto de “ciudadanía autónoma”, un modelo de democracia en el que la ciudadanía se hace mediante la experiencia creativa.

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



En torno al concepto de identidad, este volumen analiza las relaciones de los jóvenes con los medios digitales, con una especial atención a las distintas formas en las que los medios y las tecnologías son utilizados en la vida diaria y sus consecuencias tanto en los individuos como en los grupos sociales. Entendiendo a los jóvenes como actores sociales significativos, en tanto que “ser” (*being*) más que un “llegar a ser” (*becoming*), en palabras del editor del volumen, el profesor de la Universidad de Londres David Buckingham, se intentará comprender el papel de los medios digitales en la formación de las identidades de los jóvenes. Los distintos autores analizan la emergencia de nuevos formatos, desde el SMS hasta las páginas web, los *blogs* y las redes sociales en línea, y muestran algunas de las formas con las que los jóvenes utilizan los medios digitales para reflejar nuevas lealtades a subculturas particulares. También se analizan los espacios que escapan del control adulto, o cómo los jóvenes pueden utilizar la producción de medios para tratar temas sociales. La necesidad que comportan los medios digitales de una alfabetización digital está presente en la parte final del libro, donde se analiza el uso de los teléfonos móviles y cómo este uso requiere el desarrollo de nuevas herramientas sociales y comunicativas y nuevas normas sociales. La construcción de identidades en línea y la forma con la que los jóvenes construyen identidades de forma que se alinean con la cultura del consumo (*compulsory individuality*) llevan a los autores a sugerir que esas nuevas formas de identidad comportan la necesidad de nuevas competencias culturales que la escuela debe afrontar.

Otros libros...

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

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

MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.J.; McNEAL, R.S. *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, Massachusets: The MIT Press, 2007, 272 pág. 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 pág. ISBN: 978-0-300-12498-9