

## Revista de libros

IRETON, C.; POSETTI, J.

***Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo.***

París: UNESCO, 2018. 128 pááines.

ISBN: 9789233001312



UNESCO publica este libro para promover internacionalmente el intercambio de buenas prácticas en la educación periodística. Forma parte de la Iniciativa mundial para la excelencia en la enseñanza del periodismo, bajo el paraguas del Programa internacional para el desarrollo de la comunicación (PIDC). El manual quiere volverse un modelo internacional de plan de estudios que

responda al problema global y emergente de la desinformación.

El manual está estructurado en siete módulos de contenido. Inicialmente, se destaca el valor de la verdad y del periodismo por sí mismos. El segundo, repasa los diferentes formatos y estructuras de la desinformación; y el tercero, pone el foco en las transformaciones de la industria de la información en el contexto digital. Seguidamente, se aborda la cuestión de la alfabetización mediática internacional (AMI) y se dedica un capítulo a la comprobación de datos y hechos. Finalmente, se estudia la verificación específicamente en las redes sociales y los ataques en línea a periodistas. Los contenidos son contextuales, teóricos y, especialmente, se encuentran en el ámbito de la verificación en línea, con aportaciones prácticas. Así mismo, se pueden agrupar los módulos en un curso, utilizarlos de manera independiente o crear nuevas ofertas mezclándolos con otros contenidos.

Con todo, el libro recoge un conjunto de lecciones de figuras principales de la investigación y del pensamiento del periodismo internacional que se centran en cómo actualizar el método y la práctica periodística para combatir la desinformación. El manual se dirige tanto al profesorado como a personas formadoras en periodismo, y también sirve de guía útil para periodistas en activo.

Esta publicación representa la continuación de las aportaciones de la UNESCO sobre la educación en periodismo, después de “Plan modelo de estudios para la enseñanza del periodismo” (2013) y “Enseñanza del periodismo para el desarrollo sostenible: Nuevos planes de estudio” (2015).

Disponible [aquí](#).

ADRIA, M.

***Using new media for citizen engagement and participation.***

Alberta (Canadá): IGI Global, 2019. 347 páginas.

ISBN: 9781799818281

En esta publicación, Marco Adria estudia las nuevas posibilidades de los hilos de discusión pública de las redes sociales, y cómo se pueden relacionar con los temas que afectan a la ciudadanía. Adria parte de la idea que los métodos utilizados para conseguir implicación pública mediante las nuevas herramientas comunicativas plantean dudas de

aplicabilidad. El libro reflexiona sobre cómo transportar estos métodos correctamente para lograr finalidades estratégicas.

“Using new media for citizen engagement and participation” repasa la investigación emergente sobre cómo incorporar adecuadamente las redes sociales a las actividades de implicación y relevancia pública, tanto desde una perspectiva teórica como desde la vertiente práctica. Estas actividades pueden ser la participación ciudadana, la deliberación pública o los jurados populares. El libro pretende aportar algunas claves para el diseño de iniciativas participativas en todas sus fases, desde la planificación hasta la ejecución y la evaluación.

A lo largo de los quince capítulos del libro, se tratan fenómenos concretos que interseccionan con ámbitos muy amplios y diferenciados de investigación, siempre alrededor del periodismo ciudadano, el activismo en línea o el discurso público. Por ejemplo, el primer capítulo analiza el trabajo de plataforma, como Uber o Deliveroo, y su potencial participativo, mientras que el segundo habla de la activación ciudadana en temas medioambientales locales a raíz de la conjunción entre medios en línea y *offline*. También se tratan, entre otros temas, los riesgos y los potenciales de combinar diferentes canales de participación democrática o el papel de las redes sociales en la salud pública partiendo del ejemplo de los movimientos antivacunas. Uno de los apartados se dedica a la creciente tarea de “guardián” (*gatekeeper*) de la información que hacen directamente las personas usuarias en algunos temas donde los medios tradicionales tienen un papel más ausente como, por ejemplo, el debate sobre los transgénicos.



**GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.; PONT SORRIBES, C. (COORD.).**  
**Comunicación política en tiempos de coronavirus.**  
 Barcelona, Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Abril de 2020. 169 páginas.  
 ISBN: 9798637554812



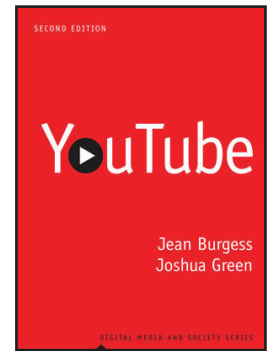
La Cátedra Ideograma-UPF, referencia en el estudio de la comunicación política que combina la perspectiva académica con la empresarial, publica en medio de la crisis de la COVID-19 una compilación de reflexiones sobre el impacto de la pandemia en este ámbito. El libro incluye 26 textos de expertos en la materia, como profesorado universitario o personas del sector de la consultoría y del periodismo especializado en comunicación política, y parte de una perspectiva española pero también latinoamericana.

Los editores de la publicación defienden que la crisis del coronavirus está condicionada a escala global por la aceleración y la sobreabundancia informativa, de forma que se considera adecuado un replanteamiento de los modelos de comunicación institucional. Con todo, la necesidad de una comunicación clara es clave en la gestión de esta crisis. Así pues, se incluyen propuestas para la comunicación de gobiernos, recomendaciones para las comparecencias políticas ante los medios, ejemplos de gestiones informativas relevantes y modelos de buena gestión de las redes sociales.

Uno de los esos tratados son las necesidades de la comunicación de crisis, la importancia de la reputación y el papel de la persona portavoz. En esta línea, también hay una aportación alrededor del *framing* en las crisis. Aparte, se estudian algunos casos particulares en la reacción de los Estados y las regiones, como “El caso de Italia: Lecciones globales desde el epicentro de Europa”, “Coronaboris”, “La doble crisis de África”, o la comparación entre líderes populistas en “Bolsonaro, Trump, AMLO y Johnson, el liderazgo negligente”. Se presentan también impactos en las campañas electorales, en el rol de los medios de comunicación tradicionales o en la *infoxicación*, el exceso de información. Otro apartado se centra en el papel de las redes sociales, como el estudio del confinamiento *influencer*. Por último, un bloque de artículos coge una perspectiva más teórica para referirse a aspectos como la transformación del trabajo, las crisis en la sociedad del conocimiento o la frontera entre lo global y lo nacional.

Disponible [aquí](#).

**BURGESS, J.; GREEN, J.**  
**YouTube: online video and participatory culture.**  
 Cambridge: Polity Press editions. Digital media and society Series. 2018. Segunda edición. 180 páginas.  
 ISBN: 9780745660189



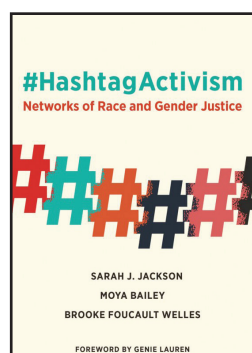
Polity Press ha publicado la segunda parte de este libro, después de que en 2009 se publicara una primera investigación sistemática de los impactos culturales y políticos de YouTube. Con un foco especial en las tensiones entre su lógica comercial y la dinámica de comunidad *amateur*. El libro explora en seis capítulos cómo ha evolucionado el portal a lo largo de esta década, y remarca las transformaciones en modelo de negocio, interfaz, opciones, rol cultural y regulación de contenido que lo han llevado a ser una de las plataformas más poderosas del mundo digital. Con todo, aprovechan para revisar algunas de las previsiones y conclusiones expresadas en la primera edición, incorporando nuevas perspectivas teóricas.

Burgess y Green enfatizan en la tesis que la actividad esencial (*core business*) de YouTube es la cultura participativa, puesto que su lógica de apertura, comunidad y autenticidad está integrada en la plataforma en todos los niveles. Aun así, la evolución de las políticas comerciales entra en algunas contradicciones con esta cultura, lo que los autores denominan una lógica dual. La constitución del modelo de negocio ha tenido que coordinar los intereses de los creadores de contenido, las audiencias y los anunciantes para extraer valor, y a estos equilibrios se ha sumado la emergente competencia de nuevas redes sociales y plataformas de vídeos a la carta. Al mismo tiempo, nuevos géneros audiovisuales y culturales han emergido, como por ejemplo el *vlogging*, las retransmisiones *gamer* o los *unboxings*, que han llevado también nuevas identidades profesionales y nuevos retos en la gobernanza de las plataformas.

Finalmente, el libro incluye también dos textos de Henry Jenkins y John Hartley que intentan ir más allá del momento contemporáneo de YouTube. Los ensayos finales apuntan los retos y oportunidades que esta red representa para algunas de las principales preocupaciones de los estudios culturales y de comunicación audiovisual.

Previsualización disponible [aquí](#).

JACKSON, S.; BAILEY, M.; FOUCAULT WELLES, B.  
**#Hashtag activism. Networks of race and gender justice.**  
 Cambridge, Massachusetts y Londres: The MIT Press,  
 2020. 296 páginas.  
 ISBN: 9780262043373



El foco de esta publicación es el uso emancipador de Twitter por parte de comunidades políticas en situación de opresión. La publicación pretende reflejar las dinámicas tuiteras con las que grupos sociales consolidan narrativas contrahegemónicas, anticipan cambios políticos y construyen redes de diversidad y disenso.

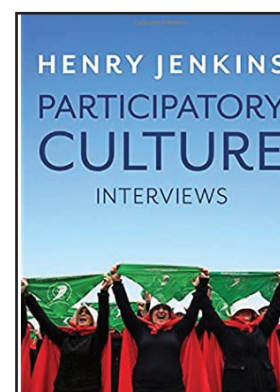
Las autoras sitúan en las elecciones iraníes de 2011, y la etiqueta #IranElection, un punto de inflexión en el poder del activismo tuitero, puesto que supuso una herramienta de organización por la protesta ante una audiencia global. A partir de aquí, estudian cómo se han usado hashtags como #JusticeForTrayvon, #BlackLivesMatter, #YesAllWomen o #MeToo para promover, comunicar y movilizar, y exploran por qué Twitter ha acontecido una herramienta importante para sectores en situación de exclusión como las personas negras de Estados Unidos, las mujeres y las personas transgénero. Las dinámicas de Twitter, según las autoras, han servido de altavoz para narrativas que estaban excluidas de los espacios mediáticos de élite.

Concretamente, se estudia el papel de los hashtags #MeToo, #SurvivorPrivilege y #WhyIStayed al transformar la percepción social de la violencia machista, las voces del feminismo negro amplificadas a través de #FastTailedGirls, #YouOKSis y #SayHerName y la red de mujeres transgénero establecida a partir de #GirlsLikeUs. Aparte, analizan la huella digital del nuevo movimiento por los derechos civiles y cómo se ha ido configurando la respuesta a la violencia policial contra las personas negras con #BlackLivesMatter, así como su narrativa y la construcción de estrategias a su alrededor. Por último, se hace una mirada a los hashtags creados desde la posición de aliado en estas luchas, como #AllMenCan o #CrimingWhileWhite.

Disponible [aquí](#).

JENKINS, H.  
**Participatory culture: interviews.**  
 Cambridge y Massachusetts: Polity Press, 2019. 240  
 páginas.  
 ISBN: 9781509538461

Henry Jenkins es un referente internacional en narrativa transmedia y cultura participativa. Su última obra recoge entrevistas que el autor ha realizado a pensadoras y pensadores de los ámbitos de la comunicación, de la educación y de la política y que, desde el 2006 hasta el 2017, ha recopilado en su blog titulado *Confessions of an Aca-Fan* (palabra que combina los términos *académico* y *fan*).



La obra está estructurada en tres apartados. Todas abren con una introducción de Jenkins, seguida de entrevistas y completada con propuestas de lectura relacionada de interés. La primera parte se centra en la cultura participativa y contiene las reflexiones de la Wu Ming Foundation, heredera del movimiento Luther Blisset sobre la revolución cultural y la escritura colectiva; seguida de una entrevista al sociólogo y teórico de la comunicación David Gauntlett sobre la creatividad en la era digital. Cierra el apartado una conversación de 2014 con Ethan Zuckerman, director del Centre for Civic Media del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Jenkins dedica la segunda parte del libro a la educación participativa e incluye entrevistas a los principales investigadores del proyecto de investigación Digital Youth Project, de la MacArthur Foundation. Los diálogos son con Sonia Livingstone, referente en alfabetización mediática y catedrática de la London School of Economics; y con S. Craig Watkins, experto en interacciones entre la cultura juvenil y la era digital, en el que se plasma un intercambio de ideas sobre el concepto de Facebook como comunidad privada. Las dos últimas entrevistas abordan el tema de la educación, los videojuegos y los medios con los expertos James Paul Gee y Antero García.

La última parte está dedicada a la política participativa. En este apartado, Jenkins reflexiona sobre la creación de disconformidad con el experto en activismo político y medios Stephen Duncombe; sobre la vida política de la juventud negra con la politóloga Cathy J. Cohen; sobre el activismo transmedia con Lina Srivastava, fundadora del Creative Impact and Experience Lab, y sobre la cultura del remix de géneros con el crítico Jonathan McIntosh. Cierra el apartado una conversación sobre documentales con William Uricchio, cofundador con Jenkins de los Estudios Comparativos de Medios de la MIT. Disponible [aquí](#).