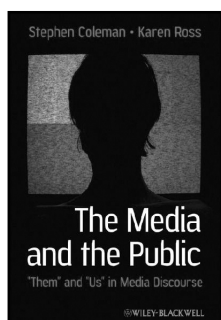


Revista de llibres

COLEMAN, S.; ROSS, K. *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. West Sussex [Regne Unit]: Wiley-Blackwell, 2010. 200 p. ISBN: 978-1405160414



Aquest volum proveeix una síntesi de les investigacions més recents que exploren la relació entre els mitjans i els seus públics. Els autors situen el discurs entre els mitjans de comunicació i el públic, i les seves relacions en un context històric per mostrar l'origen de l'actual compromís públic/polític. Coleman i Ross argumenten que no hi ha, *a priori*, públic que sigui filmat o

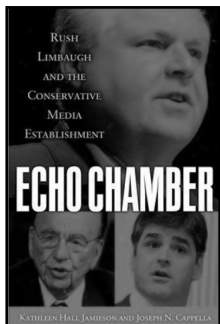
gravat pels mitjans. En el seu lloc, el públic és invocat a través de processos de mediació que són dominats per forces polítiques, institucionals, econòmiques o culturals. Quan s'analitzen els públics del segle XXI, els autors destaquen que aquests són testimonis de si mateixos més que cap altre públic en la història, però és un públic que no controla la seva pròpia imatge. Per mitjà de la exploració del periodisme ciutadà, de la premsa gratuïta, dels mitjans participatius, de les consultes públiques en línia i de la blocosfera, els autors identifiquen un conjunt de veus públiques més completes i diverses que utilitzen els mitjans per parlar per si mateixes. El volum està estructurat en sis capítols. El primer capítol considera les diferents formes en què el públic ha estat històricament construït com a grup i com a espai social. A continuació, els autors desenvolupen una anàlisi històrica associada a diverses teories de l'esfera pública. El capítol següent analitza els mitjans de comunicació i la gestió de les veus públiques a través de la selecció de fonts. El capítol quart aborda els mitjans alternatius mostrant exemples de l'autorepresentació mediada de públics que estan infrarepresentats o són vulnerables a la tergiversació de les imatges d'uns mitjans de comunicació que fracassen a l'hora de reflectir-ne la diversitat i la complexitat. El capítol cinquè qüestiona les reivindicacions simplistes que els mitjans digitals han transformat el domini de la producció i la disseminació de coneixement de les elits, permetent a qualsevol persona ser un productor de mitjans. Finalment, l'últim capítol reflexiona sobre la transició des d'una noció essencialista i universalista de l'interès públic fins a una concepció més pluralista dels públics i dels seus diversos interessos.

KRIJNEN, T.; ALVARES, C.; VAN BAWEL, S. (ed.) *Gendered Transformations: Theory and Practice on Gender and Media*. Bristol [Regne Unit]: Intellect Ltd., 2011. 239 pàgines.



Aquest treball és una iniciativa d'un grup de joves investigadors que presenten una combinació de temes clàssics al voltant del gènere i els mitjans analitzats sota noves condicions socials i culturals, i amb innovacions metodològiques. En un context de multimedialitat i intertextualitat, els capítols s'estructuren al voltant de qüestions com ara la socialització, la *performativitat* o la política, i s'analitza com determinats mitjans i la combinació de mitjans són articulats en contextos diacrònics i sincrònics. A la primera secció, "Gendered Politics", Ross considera el paper que representa el gènere en la selecció de les fonts de les notícies, l'ús de dones amb poder polític, de comentaristes d'elit o de membres del públic. Un article d'Alvares presenta una anàlisi crítica dels resultats obtinguts en un estudi de la Unió Europea sobre la representació de les dones en dos diaris portuguesos. També resulta interessant l'article sobre l'anàlisi de gènere i la mediació de la política a Alemanya, on es qüestiona si la representació als mitjans de les dones amb càrrecs executius s'ha vist positivament alterada en termes quantitatius i qualitius com a resultat del triomf polític d'Angela Merkel. A la segona secció, "Embodied Performativities", hi trobem un article sobre la representació de l'homosexualitat en tres produccions hollywoodenques dels anys seixanta. En aquesta mateixa secció, un altre article de Goroshko i Zhigalina analitza els blocs polítics com una cruïlla de camins entre el gènere i la cultura en línia, i suggereix que la cultura i les tecnologies tenen més impacte sobre els blocs polítics que el gènere dels blocs. Les xarxes virtuals són abordades a l'article de Gader i Dumitrica sobre la creació i el manteniment de cossos virtuals al món tridimensional de *Second Life*. L'última secció, "Gendered Socializations", presenta articles sobre com la telerealtat contribueix a reflectir i sostenir la diferenciació de gènere en expressions emocionals (els participants masculins són mostrats centrats en aconseguir els seus objectius, mentre que les dones es presenten centrades en l'"aquí i l'ara"). L'article de Van Damme estudia el discurs sexual de gènere a les sèries nord-americanes adreçades als adolescents. I, finalment, cal destacar el text de Torkkola i Ruoho en què s'analitza la igualtat de gènere a la professió periodística en el context finlandès. En línia: <<http://www.scribd.com/doc/43593722/Gendered-Transformations-Theory-and-Practices-on-Gender-and-Media>>

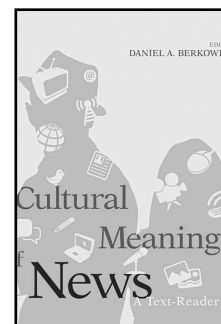
JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Nova York: Oxford University Press, 2010. 320 pàgines. ISBN: 978-0195398601



Jamieson i Cappella ofereixen en aquest volum una anàlisi incisiva i crítica del conglomerat mediàtic conservador nord-americà i el seu efecte a l'àmbit polític. Els autors mostren com en els últims anys han augmentat el nombre de mitjans conservadors i com operen entre ells. El volum analitza durant el període que va de 1994 a 2005 el programa de ràdio *The Rush*

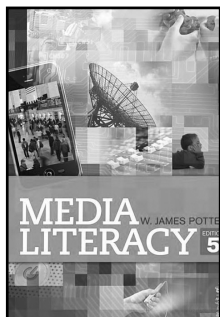
Limbaugh Show (espai diari de tres hores de duració en què el seu presentador, Rush Limbaugh, fa una anàlisi del panorama polític des d'una òptica conservadora); el canal de notícies Fox News (propietat de Rupert Murdoch i amb una gran audiència), i les pàgines editorials de *The Wall Street Journal* (diari conservador i un dels més venuts als Estats Units). Així, Jamieson i Cappella destaquen que tant Rush Limbaugh, Fox News i *The Wall Street Journal* han creat un espai en què es protegeixen els simpatitzants conservadors d'altres fonts d'informació i es promouen visions altament negatives dels oponents polítics dels conservadors. Aquests tres mitjans han protegit durant la darrera dècada el llegat conservador de Reagan i han aïllat les seves audiències de la persuasió política dels demòcrates i dels mitjans liberals. Els autors mostren com Limbaugh, *The Wall Street Journal* i els principals protagonistes de Fox News comparteixen línies d'argumentació similars i tàctiques comunes en la defensa del conservadorisme i en els atacs als seus oponents, principalment el *The New York Times*, NBC, CBS, MSNBC i la CNN. Els tres mitjans elaboren un procés de reframing en què es fa una crida a l'audiència per apropar-se als mitjans conservadors, enquadrats com els únics mitjans que proporcionen una informació fiable. S'aborda, igualment, el fenomen o l'efecte dels mitjans de comunicació hostils (*hostile media phenomenon*), en què les persones espectadores detecten i ofereixen exemples en els quals la informació dóna suport a una ideologia de l'oposició, mentre que no detecten el biaix que afavoreix el seu posicionament. El llibre finalitza amb una anàlisi dels possibles efectes del conglomerat mediàtic conservador i l'impacte dels mitjans partidistes sobre la deliberació pública i la democràcia: motiu de preocupació o celebració de pluralisme?

BERKOWITZ, D. A. (ed.) *Cultural Meaning of News: A Text-Reader*. Thousand Oaks [Estats Units]: SAGE Publications, 2011. 432 pàgines. ISBN: 978-1-4129-6765-5



Daniel Berkowitz s'encarrega d'editar aquest volum, que proporciona, des d'una perspectiva cultural, una anàlisi de la producció de notícies, i va més allà del que es denomina *sociologia de les notícies* i se situa en el món més ampli dels *estudis de periodisme*. El volum està organitzat en sis parts conceptuals que presenten un conjunt d'estudis originals que apliquen una anàlisi qualitativa i que construeixen els temes per mitjà de dades textuais i etnogràfiques. La primera part ofereix tres lectures que ofereixen una visió de diferents qüestions sobre el periodisme, i estableixen què distingeix la perspectiva cultural de la perspectiva periodística. La segona part, "Cultural Practice of Journalism", es mou més enllà de la teoria i analitza el treball dels periodistes i les notícies que produeixen, i mostra com la cultura interactua amb la pràctica periodística en diferents nivells. La tercera part situa les notícies com un lloc de creació de sentit, on les notícies apareixen com una construcció resultat dels significats que els periodistes comparteixen i sostenen. La part següent torna a abordar la idea que els periodistes realitzen la seva tasca dins d'un paradigma professional que dicta les normes de la pràctica periodística. La cinquena part recupera el terme *històries* aplicat a les notícies, i reflexiona sobre si és possible que les notícies puguin ser tractades literalment com una història. Aquesta part desenvolupa la idea que les notícies ressonen dins d'una cultura gràcies al fet que reexpliquen les històries d'aquesta cultura de la forma en què tradicionalment han estat explicades, completades amb tots els personatges mítics i els valors culturals. L'última part del llibre, "News Collective Memory", aborda el concepte de memòria col·lectiva que ajuda els periodistes a jutjar la magnitud dels esdeveniments actuals en vista de com s'han desplegat en el passat, i guia el procés de recopilació de notícies, al mateix temps que proveeix dels mitjans necessaris els periodistes per avaluar la presentació "correcta" de les seves notícies. Finalment, l'epíleg va més enllà de totes les lectures que conformen el volum i fa referència a qüestions que no han estat tractades, així com d'altres implicacions a considerar en la intersecció entre cultura i notícies.

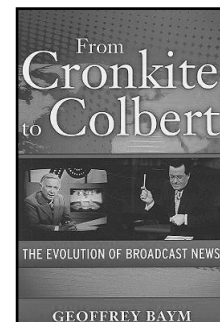
POTTER, W. J. *Media Literacy*. Thousand Oaks [Estats Units]: SAGE Publications, 2011, 5a edició. 462 pàgines. ISBN: 978-1-4129-7945-0



La cinquena edició d'un volum clàssic en els estudis d'alfabetització mediàtica (*media literacy*) presenta continguts actualitzats i un text imprescindible per introduir els alumnes d'estudis de comunicació en el procés de l'alfabetització en mitjans. James Potter divideix el llibre en vint-i-dos capítols organitzats en set parts: una introducció a l'alfabetització mediàtica, audiències,

indústria, continguts, efectes, regulació i com millorar l'alfabetització mediàtica (*the springboard*). El volum comença amb una introducció en què s'expliquen les raons per les quals s'ha de millorar l'alfabetització mediàtica i una definició d'aquesta i dels seus tres pilars (personal *locus*, estructures del coneixement i habilitats). La segona part presenta tres capítols que ajuden a construir les estructures de coneixement sobre les audiències, centrant-se en l'audiència des d'una perspectiva individual i des de la perspectiva de les indústries de mitjans. També s'estudia la infància com una audiència especial. A la tercera part s'analitza el desenvolupament de les indústries de mitjans, la seva perspectiva econòmica i la convergència actual del sector. La part següent conté cinc articles que se centren en els continguts dels mitjans. Aquesta part tracta qüestions com què és realitat, si les notícies són un reflex o una construcció de la realitat, l'objectivitat del periodisme, els continguts d'entreteniment, la publicitat i els mitjans interactius. Els dos articles de la part cinquena se centren en els efectes dels mitjans: d'una banda, s'explora com aquests efectes treballen sobre les audiències i, de l'altra, es defineix què són i com actuen sobre l'audiència a escala cognitiva, afectiva, emocional i fisiològica. La part sisena presenta cinc qüestions que són importants a considerar quan pensem en els mitjans: la concentració de mitjans (localisme, eficiència, propietat creuada, control i desregulació); la privacitat (què és, invasions a la privacitat, opinió pública i regulacions); la pirateria (què es considera pirateria i legislació respecte d'aquesta qüestió); violència (definició i efectes), i els esports (el moviment econòmic al seu voltant i la influència dels mitjans sobre els esports). Finalment, el volum conclou amb dos capítols que se centren en les estratègies personals per millorar el nivell d'alfabetització mediàtica i en diverses estratègies per ajudar d'altres persones.

BAYM, G. *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*. Boulder [Estats Units]: Paradigm Publishers, 2010. 197 pàgines. ISBN: 978-1-59451-553-



Aquest llibre excel·lent dibuixa una trajectòria històrica de les notícies nord-americanes des de Walter Cronkite, periodista de la CBS durant els anys seixanta, fins a Stephen Colbert (conductor del programa satíric *The Colbert Report* del canal Comedy Central). Baym s'aproxima a la descomposició de les notícies "reals" i a l'increment de l'infoentreteniment, i analitza el canvi de paradigma que està patint el món de la informació, símptoma i causa d'unes transformacions més àmplies en el paisatge mediàtic. Comença el volum comparant la cobertura del Watergate amb la del procés d'*impeachment* a Bill Clinton. Si el Watergate es presenta com una cobertura en què es demana responsabilitat al poder, l'*impeachment* a Clinton és una cobertura mercantilitzada basada en l'entreteniment i competint per l'audiència en una era multicanal. A més, mentre que la representació del Watergate revela la cerca moderna de realisme i el seu intent de presentar de forma transparent la realitat i deixar que els fets parlin per si sols, la segona demostra una indulgència postmoderna en l'ús d'elements del món real per generar espectacle televisiu. El capítol tercer tracta el llenguatge de les notícies, des de l'elecció de paraules en els marcs conceptuals utilitzats per explicar la política nacional. Els dos capítols següents examinen la cobertura de la campanya presidencial de 2004, i suggereixen que la reelecció de George W. Bush va ser un punt cabdal en l'evolució de les notícies de televisió que va significar el col·lapse dels programes de notícies amb autoritat i el començament de la manipulació de les notícies per part d'una administració al poder. Però aquest període també és vist com el començament de la reinvençió de les notícies, amb l'aparició de fonts alternatives d'informació política i la creació de programes de notícies dissenyats per arribar a una audiència molt més definida i diferenciada. Finalment, s'examina l'aparició de programes que no es presenten com a informatius de notícies i que rebutgen les convencions dominants en l'elaboració convencional de les notícies. Són programes que obren nous espais a la representació de la política i les qüestions públiques, i que, a més, migren amb gran facilitat de la televisió al món *en línia*, i n'apliquen la difusió i la relació amb l'audiència.

Altres llibres d'interès

JONES, A. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Nova York: Oxford University Press, 2011. 256 pàgines. ISBN: 978-0199754144

COULDRY, N. *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Londres: SAGE Publications, 2010. 184 pàgines. ISBN: 978-1-848-606623

ROBERTSON, A. *Mediated Cosmopolitanism: The World of Television News*. Cambridge [Regne Unit]: Polity Books, 2010. 186 pàgines. ISBN 978-0-7456-4947

GRAY, J.; JONES, J.P.; THOMPSON, E. *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era*. Nova York: NYU Press, 2009. 288 pàgines. ISBN 978-0814731994

JONES, J. P. *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*. Lanham [Estats Units]: Rowman & Littlefield Publishers, 2009. 328 pàgines. ISBN: 978-0742565289