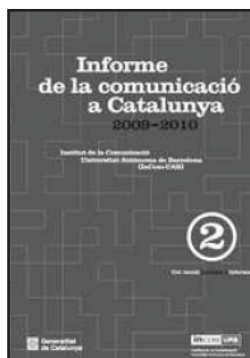


Revista de llibres

MORAGAS, M.; CIVIL, M.; FERNÁNDEZ, I.; BLASCO, J. J.; LÓPEZ, B. *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon, 2011, 407 pàg. ISSN: 2014-2773



Sisena edició de l'estudi de periodicitat biennal elaborat per l'*Institut de la Comunicació* de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), que correspon al període 2009-2010, i que té la finalitat de descriure i analitzar els diversos sectors de la comunicació catalana i esdevenir una eina de suport per a investigadors, professionals i responsables de les polítiques de comunicació.

Aquesta obra de referència en l'àmbit comunicatiu català és un treball col·lectiu editat per Miquel de Moragas, Marta Civil, Isabel Fernández, José Joaquín Blasco i Bernat López, que manté la mateixa estructura que les edicions anteriors, amb tres grans apartats diferenciats. El primer –“La situació dels mitjans”–, format per 12 capítols, analitza la situació de diversos mitjans (premsa, ràdio, televisió i cinema), les indústries culturals d'edició discontinua i diversos temes transversals que afecten el conjunt del sistema comunicatiu català (polítiques de comunicació, publicitat, grups de comunicació, internet i telecomunicacions), a més de tractar dos punts específics sobre la comunicació local i la llengua. Els 12 capítols del segon apartat –“Prospectiva en comunicació. Grans tendències”– presenten un enfocament més assagístic i aprofundeixen en els trets més característics del sector comunicatiu durant el bienni analitzat (2009-2010): la crisi econòmica i les transformacions tecnològiques accelerades amb nous formats multiplataforma i un èmfasi especial en la participació ciutadana. Finalment, el tercer apartat –“Estudis i recerca”– sistematitza en tres capítols l'estat de la recerca i els estudis de comunicació a Catalunya amb l'entrada en vigor de l'anomenat *Pla de Bolonya*. Entre les conclusions de l'Informe en destaca, per una banda, com la crisi econòmica, que també afecta els mitjans, redueix la qualitat informativa i, de l'altra, l'increment generalitzat de la demanda d'informació, comunicació i cultura. L'Informe també destaca la utilització creixent del català a internet, que mostra la contribució important de la *catòsfera* a la normalització del català. Entre els reptes de les polítiques de comunicació del futur, l'Informe assenyala que cal corregir el desequilibri entre l'ampliació de l'oferta (sense increment dels recursos per a la producció) i l'augment de la demanda.

Versió disponible en línia:

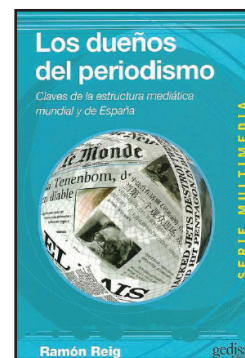
<http://incom.uab.cat/informe/content.asp?id_seccio=20>

REIG, R. *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*.

Barcelona: Editorial Gedisa, 2011, 311 pàg.

ISBN: 978-84-9784-618-9

El director del Departament II de Periodisme de la Universitat de Sevilla, Ramón Reig, presenta la seva última obra sobre estructura de la comunicació, que, com ell mateix descriu a la introducció del volum, és un complement al seu llibre anterior, *La telaraña mediática* (2010). L'autor no busca enumerar i mostrar els balanços de les empreses, sinó relacionar i aprofundir en el que amaguen les dinàmiques empresarials, especialment les relacions d'aquestes empreses informatives amb d'altres sectors aliens a la comunicació. Organitzat en cinc blocs, el primer apartat ofereix una introducció a la teoria i al mètode utilitzats i fa una defensa de l'enfocament estructural. A continuació, Reig ofereix una introducció sobre l'estructura de la informació mundial, descriu els principals grups de comunicació i les relacions de poder darrere dels sistemes mediàtics al món i fa una menció especial dels mitjans alternatius, en els quals l'autor inclou la cadena àrab Al-Jazeera TV. El volum destaca que la tríada (Estats Units, Japó i Europa) no només manté la primacia en el sistema financer mundial i en el mediàtic, sinó que el seu model econòmic també l'imiten els països emergents (Xina, Índia, Brasil i Rússia). L'autor subratlla que el més important no és la presència de conglomerats i grans grups mediàtics, sinó les aliances entre ells. La tercera part del llibre està dedicada a l'Amèrica Llatina, i la quarta, als països emergents: Xina, Rússia i Índia. L'última part del volum s'ocupa íntegrament del cas espanyol. Reig descriu les característiques dels grups principals, les connexions entre els grups espanyols, i entre grups espanyols i estrangers, i en realitza una anàlisi sectorial detallada (sector editorial i de premsa, configuració de l'estructura audiovisual de la informació, internet i publicitat). En aquesta anàlisi, l'autor destaca la importància del medi imprès per entendre la conformació de l'estructura mediàtica espanyola i l'alt protagonisme de la banca espanyola en aquesta estructura. L'autor conclou afirmant que no té rigor científic parlar d'estructura de la informació a Espanya perquè el capital estranger està molt present en aquesta estructura.



SCOTT, M. *Guía para radios y televisiones. Sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional*. Barcelona: Editorial UOC, 2011, 125 pàg. ISBN: 978-84-9788-442-6



Aquesta guia, elaborada per Martin Scott per encàrrec de la Unesco i traduïda i adaptada pel Gabinet de Comunicació i Educació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), és un document curt i àgil que esdevé referència útil i oportuna per a ràdios i televisions, així com per a les seves audiències. Té com a objectiu promoure l'educació en mitjans entre les audiències de

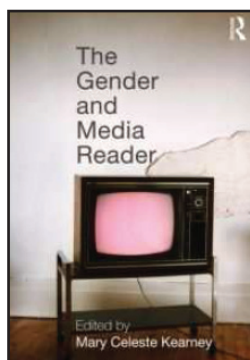
les televisions i de les ràdios, i alhora incentivar el periodisme ciutadà. Com es descriu a la introducció, la guia pretén ajudar ràdios i televisions a satisfer millor les necessitats canviants de l'audiència i de la indústria mediàtica. La part central del volum comença definint els dos conceptes al voltant dels quals gira aquest document: els continguts generats pels usuaris (CGU), o periodisme ciutadà, i el concepte d'alfabetització mediàtica informacional (AMI). També s'hi aborden els beneficis i els riscos potencials de promoure l'educació en mitjans entre els ciutadans i la societat, la tipologia i el tractament dels continguts generats pels usuaris, el perfil de les persones que col·laboren amb continguts als mitjans, les situacions i les condicions que fan que l'audiència no hi participi (breixa digital, manca d'habilitats i coneixements tecnològics, qüestions de psicologia), la promoció de l'alfabetització mediàtica informacional, els continguts generats pels usuaris en l'educació formal i no formal, i l'associació amb els mitjans comunitaris i d'altres organitzacions locals. La *Guia* també compta amb un apartat d'assessorament per obtenir un millor aprofitament de la tecnologia. El volum es complementa amb una investigació portada a terme per un grup d'investigadors del Gabinet de Comunicació i Educació –sobre l'ús a les cadenes de televisió de l'Amèrica Llatina dels continguts generats pels usuaris, que constata l'absència d'una cultura de la participació mitjançant aquests continguts generats pels usuaris– que proposa quatre recomanacions: sistematitzar i enriquir els diversos canals que permeten la participació de l'audiència, establir un marc protocol·lari i jurídic propici a la participació, crear unions entre les comunitats i les cadenes, i establir ponts entre infants, famílies i educadors. Conclou el volum amb un glossari de termes d'interès, com ara *narrativa digital*, *contingut cooperatiu*, *periodisme interactiu* o *tallers comunitaris*.

STROUD, N.J. *Niche News. The Politics of News Choice*. Nova York: Oxford University Press, 2011, 257 pàg. ISBN: 978-0-19-975551-6

A *Niche News*, Natalie J. Stroud investiga com les persones naveguen entre la múltiple oferta de programes de notícies i les implicacions polítiques de les seves opcions. Tres qüestions guien aquest volum: fins a quin grau guien les creences polítiques dels ciutadans la seva selecció de notícies?, què duu els ciutadans a seleccionar notícies sobre la base de les seves creences polítiques? i, quines són les conseqüències d'una exposició partidista selectiva? El llibre proporciona una aproximació al grau en què el partidisme influeix les seleccions mediàtiques. Al centre d'aquest volum es troba el concepte de *partisan selective exposure*, una conducta que porta els individus a seleccionar les fonts de les notícies que concorden amb les seves pròpies opinions, i que ajuda a explicar el funcionament de les forces polítiques, darrere del consum de mitjans. L'autora troba que l'exposició selectiva influeix la forma en què un ciutadà o ciutadana participa en la política en general: els ciutadans poden arribar a estar més dividits com a resultat d'utilitzar mitjans afins a les seves creences polítiques, però, d'altra banda, una exposició selectiva partidista pot animar a la participació. Stroud també assenyala la connexió entre els mitjans de comunicació i el món de la política, una connexió amb implicacions significatives per a la pràctica de la democràcia. El volum està dividit en set blocs. Obre el volum un capítol introductori sobre el partidisme a les notícies. El capítol dos proporciona les bases per examinar l'exposició selectiva partidista. A continuació, s'explora el grau en què l'exposició selectiva partidista té lloc i se suggereix que les persones utilitzen els mitjans amb informació política afí. El capítol quatre avalua les percepcions de les notícies dels mitjans i considera què porta els ciutadans a formar-se impressions sobre partidisme en els mitjans. El capítol cinc investiga si l'exposició selectiva afecta, o és afectada, per la participació partidista, el compromís de votar per un candidat i la polarització política. El capítol sis aborda la noció d'*agenda-setting* i explora si l'exposició selectiva partidista influeix les prioritats dels ciutadans. Finalment, es torna a les qüestions sobre les implicacions de l'ús partidista de les notícies, tant per a la realització de futures recerques com per al progrés de la democràcia.



KEARNEY, M. C. (ed.). *The Gender and Media Reader*. Londres [Regne Unit]: Taylor & Francis Group, 2011, 512 pàg. ISBN: 978-0415993463

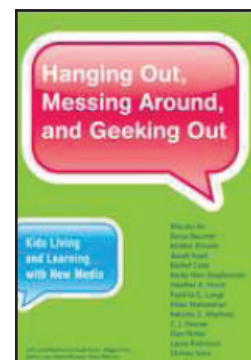


Aquest volum representa la primera antologia interdisciplinària exhaustiva dels més reconeguts i influents escrits sobre gènere i estudis de mitjans. És aquest un text essencial per a les persones interessades en l'evolució del gènere i els estudis de mitjans, els debats més actuals i les aproximacions teòriques. Sota l'edició de Kearney s'hi examina la cultura de mitjans no només

analitzant les dones i la feminitat, sinó també els homes i la masculinitat, a més de donar espai a les altres identitats que interactuen amb el gènere, particularment la raça i la sexualitat. El gènere és explorat a través d'una varietat de mitjans convergents, incloent-hi vídeos, música, ràdio, revistes, publicitat, vídeos musicals, videojocs i internet. L'objectiu principal del volum és proporcionar als lectors el coneixement de com el gènere opera dins d'una cultura de mitjans a través de la lectura d'escrits clàssics, així com d'estudis contemporanis. Partint d'una aproximació multiperspectiva que considera el gènere de forma molt ampla i examina els textos dels mitjans des de la seva producció i consum, el volum proporciona als lectors un pensament crític sobre com el gènere és construït i qüestionat a la cultura de mitjans. El volum està dividit en cinc seccions. La primera és una introducció a la relació entre gènere i mitjans de comunicació. Destaca l'article de Liesbet van Zoonen, on es presenten diferents perspectives feministes sobre els mitjans, així com el text clàssic de Gaye Tuchman sobre l'aniquilació simbòlica de les dones als mitjans de comunicació i l'aportació de Judith Butler amb la teoria de la performativitat. La secció segona aborda aspectes de la producció. Del bloc següent, sobre identitats i representacions, en destaca l'article d'Annabelle Mooney sobre la normalització de la pornografia i un article sobre la invisibilitat del lesbianisme als mitjans. La secció quarta se centra en estratègies narratives, com la telerealitat o els concursos de bellesa, i la seva relació amb el postfeminisme, amb un article interessant de Henry Jenkins sobre els programes de *wrestling* considerats com a melodrames masculins. L'últim apartat aborda el consum dels mitjans, on destaca l'article de la feminista bell hooks sobre les espectadores afroamericanes.

ITO, M.; BAUMER, S.; BITTANTI, M. et al. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning: The MIT Press, 2010, 432 pàg. ISBN: 978-0-262-01336-9

Aquest volum es troba dins de la sèrie de la MacArthur Foundation sobre la relació entre noves eines, xarxes digitals i noves formes d'aprenentatge. El primer capítol, "Media Ecologies", enquadra el context tecnològic i social en què els joves consumeixen, comparteixen i produeixen els nous mitjans. Aquest capítol introdueix les ubicacions on es va dur a terme la recerca i els



mètodes de recollida de dades i d'anàlisi col·laborativa. També s'hi presenten els tres gèneres de participació en els nous mitjans, que són una alternativa a les maneres tradicionals de categoritzar les formes d'accedir als mitjans: passar l'estona (*hanging out*), jugar (*messing around*) i enganxar-se (*geeking out*). Els dos capítols següents se centren en les pràctiques d'amistat a les xarxes socials (com els adolescents utilitzen la missatgeria instantània, les xarxes socials i la telefonia mòbil per negociar l'amistat o el concepte d'intimitat). El capítol quatre, "Families", descriu com pares i fills negocien l'accés i la participació als mitjans a través de l'ús de l'espai físic de la llar, les rutines, les regles i la producció i el joc compartit. Aquest capítol també examina com els límits de la llar i de la família s'estenen mitjançant l'ús dels nous mitjans. El capítol cinc, "Gaming", examina els diferents gèneres de pràctiques de joc: per passar l'estona, recreatiu i addictiu, entre d'altres. L'objectiu d'aquesta part és examinar els jocs en un context social amb diferents resultats d'aprenentatge. El capítol sis aborda la producció creativa i analitza els diferents casos d'estudi de la producció dels joves, incloent-hi el *podcasting*, el *videoblogging*, el *video remix*, la producció de *hip-hop*, el *fan fiction* i el *fansubbing*. L'últim capítol, "Work", examina com els joves participen en activitats econòmiques i d'altres formes productives utilitzant els nous mitjans. El capítol suggereix que els nous mitjans estan oferint canals per fer més visible el treball productiu dels joves, ja sigui mitjançant publicacions *en línia*, el treball autònom o les diverses formes de producció fora del mercat. A les conclusions, pares, educadors i responsables polítics discuteixen les implicacions d'aquesta investigació.

Versió disponible en línia:

<http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/Hanging_Out.pdf>