

Revista de llibres

LAMELO, C.

Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo

Barcelona: Editorial UOC, 2016, 206 pàgines.

ISBN 9788491163657



En aquesta monografia s'exposa com l'era digital ha provocat que els espectadors canviïn els seus hàbits de consum televisiu i la seva relació amb els continguts. El creixement del "fenomen fan" i la força de les xarxes socials han transformat els espectadors en agents actius que controlen cada cop més què i quan volen consumir. Per aquest motiu, els mitjans de comunicació s'estan

transformant en plataformes generadores de contingut per poder adaptar-se a aquesta nova demanda.

L'autor analitza la situació actual de la televisió i allò que s'entreveu com un canvi de model que en condicionarà el futur, sobretot en la forma com es crearan i els consumiran els continguts. Considera necessari dibuixar línies que configuren aquest canvi de paradigma en les empreses periodístiques i de comunicació i revela algunes estratègies que utilitzen els generadors de continguts per potenciar la narrativa televisiva transmèdia i la seva interacció amb les xarxes socials i l'entorn digital.

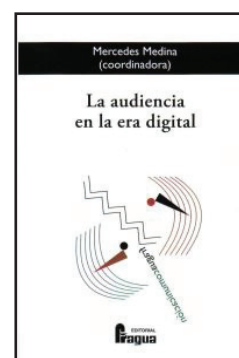
Segons Lamelo, el paper que hauria de jugar el periodisme digital en aquesta nova realitat hauria de ser el d'apostar fort per la qualitat i la ciutadania i millorar les condicions de treball dels informadors. Cal tenir en compte què volen els usuaris i la seva opinió, però s'ha de saber diferenciar entre les notícies interessants i rellevants i les anecdòtiques i curioses. No es tracta de demonitzar les segones. El que és essencial és saber diferenciar entre ambdues i clarificar postures perquè siguin els ciutadans els qui decideixin què consumeixen i en quina mesura, només així els professionals es podran guanyar la confiança dels usuaris. En paraules de l'autor: "Todo parece nuevo, pero el oficio es el mismo".

MEDINA, M. (coord.)

La audiencia en la era digital

Madrid: Editorial Fragua, 2016, 216 pàgines.

ISBN: 978-84-7074-670-3



En aquesta monografia diferents professors de la Universitat de Navarra, a partir d'unes enquestes fetes els anys 2008 i 2012, reflexionen sobre el consum televisiu, els hàbits de visionament i el grau de satisfacció de la població espanyola en relació amb els continguts. Està estructurada en nou capítols en què es descriuen l'evolució dels mitjans de comunicació a Espanya i l'impacte generat tant per les innovacions tecnològiques com per les modificacions en el marc legal.

Tot i que les enquestes poden quedar lluny en el temps, l'obra estudia diversos punts de vista que es poden considerar d'interès actual.

El primer capítol analitza les estratègies dels grans grups de comunicació davant els desafiaments de la digitalització. El segon descriu el creixement del nombre i de la varietat d'oferta de productes i de serveis d'informació, tant gratuïts com de pagament, i fa una comparativa de la qualitat i dels actors del sector audiovisual.

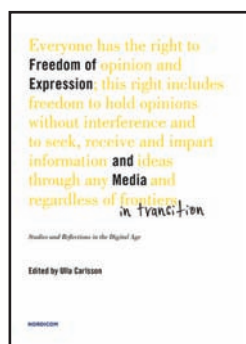
Mentre que el tercer capítol se centra en el comportament de l'audiència televisiva (perfil, temps de consum, gèneres preferits, etc.), el quart està dedicat a l'oferta televisiva de pagament i a les claus de negoci que els prestadors haurien de posar en pràctica per poder subsistir en un món en què l'accés obert és el nostre pa de cada dia. El cinquè capítol analitza el comportament dels usuaris, segons característiques sociodemogràfiques, davant la publicitat. El sisè aborda la tendència a la multiplicació de pantalles per interactuar amb els continguts audiovisuals, i analitza quin tipus de dispositius prefereix l'audiència i la dificultat dels grups televisius per quantificar l'atenció que el públic dedica als continguts. El setè capítol estudia l'estratègia multiplataforma de la televisió connectada en els operadors espanyols. Els dos últims capítols, deixant de banda la televisió, analitzen l'efecte i la influència de la revolució digital en el canvi de paradigma de la indústria cinematogràfica i en els mitjans de comunicació de suport imprès.

CARLSSON, U. (ed.)

Freedom of expression and media transition. Studies and reflections in the digital age

Göteborg, Suècia: Nordicom, 2016, 196 pàgines.

ISBN: 9789187957222



Nordicom presenta aquesta monografia per reflexionar sobre quatre grans qüestions en l'era digital: les transformacions del model mediàtic; els canvis relatius a la llibertat d'expressió i l'àmbit públic; les amenaces a la llibertat de premsa i, a l'últim, el periodisme de guerra.

Dos articles formen el primer apartat, titulat "*Rethinking the Nordic Media model: a challenge to democracy*".

A partir de l'anàlisi del model mediàtic noruec, el primer article argumenta que l'estat del benestar també depèn de l'organització dels mitjans de comunicació, mentre que el segon article se centra en la necessitat del *Public Service Media* (PSM) de reconsiderar el seu marc de legitimitat per integrar els mitjans digitals dins dels drets de la comunicació.

"*In transition: freedom of expression, media, and the public sphere*" és el títol del segon capítol de la monografia. Vuit contribucions debaten sobre si l'esfera pública pot garantir la llibertat d'expressió i la llibertat de premsa; sobre com el pluralisme afecta el rol de les noves tecnologies de la comunicació, i sobre el desafiament de poder complir unes regles ètiques o no en aquest entorn.

El tercer apartat, "*Threats to freedom of the press: control, surveillance and censorship*", introdueix la idea d'un nou tipus de periodisme: el periodisme amb dron. Es tracta d'enviar un dron perquè capti imatges en zones perilloses, en comptes d'enviar-hi un o una periodista. A més, també reflexiona sobre com les dictadures intenten silenciar els periodistes i com s'utilitza internet per debilitar aquest tipus de govern. Presenta casos concrets de països on els periodistes han estat perseguits, empresonats i assassinats.

Sota el títol "*Reporting war and conflict: safety and civil rights*", els textos analitzen com en els conflictes internacionals, els drets internacionals i els drets humans no es compleixen i com els periodistes esdevenen objectius a silenciar.

Disponible a:

<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/freedom_of_expression_and_media.pdf>

FERRELL LOWE, G.; YAMAMOTO, N.

Crossing borders and boundaries in public service media: RIPE@2015

Göteborg, Suècia: Nordicom, 2016, 251 pàgines.

ISBN 9789187957215

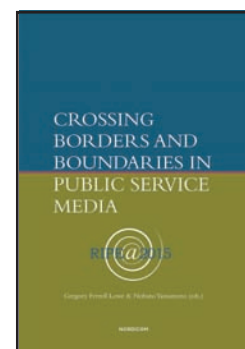
Aquesta monografia recull els estudis debatuts durant la Conferència *RIPE@2014: Public Service Media Across Boundaries* que va tenir lloc a Tòquio. L'obra està dividida en tres seccions: *Section 1. Broadcasting & networked Communication*; *Section 2. The State, the market & civil society*, i *Section III. Crossing institutional & operational boundaries*.

Els articles de la primera secció reflexionen sobre l'accés universal als mitjans de comunicació en xarxa i la importància de garantir la seva neutralitat. A més, destaquen la necessitat d'aprofitar els valors d'utilitat pública en les xarxes actuals, les quals es caracteritzen per la cooperació competitiva. La segona secció està més enfocada a la presentació de casos pràctics i projectes que s'han dut a terme en els PSM de diversos països. En l'última part, en alguns casos a partir d'exemples pràctics, es reflexiona sobre els béns comuns com una narrativa de legitimització dels mitjans de comunicació públics en l'era digital i sobre el PSM com l'alternativa ciutadana en un entorn d'informació cada vegada més comercialitzada. S'estudia la facilitat de localització i la necessitat d'etiquetar al màxim el contingut amb vista a personalitzar, recomanar i afavorir el consum proactiu. També es reflexiona sobre la propietat intel·lectual en els mercats transfronterers i la dificultat de crear/aplicar una normativa comuna. Per acabar, es deixa clara la importància crucial de creuar fronteres per aconseguir la innovació en el desenvolupament de continguts PSM.

La propera conferència del RIPE, que tindrà lloc a Bèlgica durant el mes de setembre, se centrarà en el servei públic en la societat connectada.

Disponible a:

<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/crossing_borders_and_boundaries_in_public_service_media.pdf>



GARCÍA SANTAMARÍA, J. V.

Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias

Barcelona: Editorial UOC, 2016, 393 pàgines.

ISBN: 9788490644911



L'objectiu d'aquesta monografia, dividida en dues parts, és endinsar-se en la formació dels principals grups multimèdia espanyols, en el seu desenvolupament i en l'anàlisi de les seves estratègies, així com en les conseqüències que han tingut per al sistema dels mitjans de comunicació de l'Estat.

En la primera part, l'autor presenta l'estat de la indústria dels mitjans

de comunicació. A continuació, se centra en la situació dels mercats del cinema, la premsa, la ràdio i la televisió, i en les característiques fonamentals que distingeixen els grups de comunicació espanyols. També analitza els processos d'integració vertical i horitzontal, així com els fenòmens de concentració del mercat televisiu –formació del duopoli Mediaset España i Atresmedia– i l'efecte que poden tenir en el pluralisme.

La segona part de l'obra aborda l'evolució del sistema de mitjans de comunicació espanyols des dels anys vuitanta ençà i, després, analitza en profunditat (història, estratègies, situació econòmica, etc.) els grups multimèdia espanyols principals: Prisa, Planeta, Telefónica, Vocento, Unidad Editorial, Mediaset España, Mediapro, Godó i Zeta.

L'autor acaba la monografia amb una reflexió sobre les tendències futures dels mitjans de comunicació i sobre la necessitat –si es vol sobreviure en l'actualitat–, de realitzar aliances estratègiques entre empreses de telecomunicacions i grups de comunicació, tenint en compte que els nous *players* d'internet també competiran per fer-se cada cop més forts en el mercat.

BUITRAGO, A.; NAVARRO, E.; GARCÍA MATILLA, A. (eds.)

La educación mediática y los profesionales de la comunicación

Barcelona: Editorial Gedisa, 2015, 158 pàgines.

ISBN: 978-84-16572-02-1



Els vuit treballs d'aquesta monografia han estat construïts a partir del testimoni de 120 professionals entrevistats per 16 investigadors de diferents universitats dins del subprojecte titulat “Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, desenvolupat a la Universitat de Navarra.

Els primers treballs constitueixen una introducció als orígens de la denominació *educació mediàtica*, entre altres conceptes –com *periodisme ciutadà*, *periodisme de marca*, qui o què són els *influencers*, etc. En els textos, els professionals mateixos critiquen la seva formació i manifesten la necessitat que l'alfabetització mediàtica s'estengui a la formació reglada per acabar amb la bretxa digital. També fan una reflexió, des de la seva perspectiva, sobre si la població està prou alfabetitzada o no. En el capítol 5 es fa una anàlisi crítica sobre com els investigadors d'educació no han valorat prou el pes específic de la publicitat en l'educació mediàtica. El pes de la monografia recau en el capítol 6, en què es critica el caràcter obsolet que mantenen certes formes de comunicació, es posa en relleu les dificultats amb què es troben els professionals per adaptar-se als nous entorns i s'aposta per la necessitat d'actualització i formació. També s'analitzen les noves formes d'exercir el periodisme en un entorn més participatiu i les dificultats de mantenir un codi deontològic comú. En el setè apartat es parla de la fractura digital i de la manca de suport amb què es troben els professionals en el sistema educatiu i la falta d'interès de la classe política sobre aquest tema. També es reflexiona sobre l'ampli ventall d'oportunitats que ofereixen els avenços tecnològics actuals. Per tancar la publicació, s'analitza la necessitat de renovar les metodologies d'ensenyament i d'esmenar els errors comesos en l'ensenyament dels estudis de comunicació a les facultats.