

Revista de libros

AZUNGUI DRALEGA, C. Y NAPAKOL, A. (eds.)

Health Crises and Media Discourses in Sub-Saharan Africa

Nueva York: Springer Cham. 283 páginas.

ISBN: 9783030951009

DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95100-9>



Health Crises and Media Discourses in Sub-Saharan Africa es un libro de acceso abierto que parte de crisis sanitarias ocurridas en el África subsahariana antes de la Covid-19 (Ébola, VIH/SIDA, cólera, malaria e incluso los problemas de salud mental). De todos modos, la Covid-19, que es el núcleo del libro, se describe como una situación excepcional.

La declaración, en enero de 2020, de emergencia sanitaria de interés internacional por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) comportó que todos los gobiernos del mundo tuvieran que aplicar medidas excepcionales, incluido el sector de los medios y la comunicación. Y el África subsahariana no fue una excepción, si bien tuvo que afrontar unas peculiaridades que otros países y regiones no sufrían.

A partir de aquí, el libro ofrece una visión poliédrica sobre los cambios y las resistencias que ha tenido que afrontar la comunicación de las crisis sanitarias en el continente, tanto desde un punto de vista político, económico, legal y tecnológico, como sociocultural. Así, se exploran cuestiones como las políticas de salud pública, la infodemia, la viabilidad económica de los medios afectados, las amenazas a periodistas y la marginación social, entre otros.

Los dieciséis capítulos del libro dan cuenta de los vacíos que se han tenido que afrontar, de las principales innovaciones que ha comportado la crisis de la Covid-19 en la región, así como de las complejidades que rodean al ecosistema mediático subsahariano en tiempos de crisis sanitaria extrema. La publicación está editada por las profesoras Carol Azungi Dralega (University College, Noruega) y Angella Napakol (Uganda Christian University).

Disponible [aquí](#).

MARTÍNEZ PASTOR, E. Y BLANCO-RUIZ, M. (coord.)

Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático

Madrid: Fragua, 2022. 244 páginas.

ISBN: 9788470749667



El libro *Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático* estudia la problemática de la publicidad hecha por y para menores de edad en las redes.

Los hábitos de consumo de los niños, las niñas y los adolescentes han cambiado respecto a décadas pasadas y se ha establecido por la vía de los hechos un nuevo paradigma de comunicación. La figura del *influencer* hace tiempo que genera unas formas nuevas de comunicación entre persona creadora de contenidos y personas usuarias, a través de mensajes, posts y/o vídeos. Este fenómeno ha propiciado la emergencia de nuevos modelos de negocio y, en algunos casos, la profesionalización de los *influencers* menores de edad. A partir de aquí, marcas y agencias de publicidad han desarrollado una nueva línea para hacer llegar sus mensajes publicitarios a este público, mucho más delimitada y eficiente. Porque esta figura nueva no solo prescribe sobre gustos y modas, sino también en cuanto a consumo.

Ante esta situación, el libro coordinado por Martínez Pastor y Blanco-Ruiz, profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos y Carlos III, respectivamente, hace un análisis crítico de esta nueva dinámica. Sin caer en visiones apocalípticas, sí lanza una señal de alerta sobre la necesidad de actualizar la protección de los menores de edad en relación con las nuevas formas de creación y consumo digital y, de forma más genérica, en este nuevo ámbito emergente.

Disponible [aquí](#).

TRAPPEL, J. Y TOMAZ, T. (eds.)

Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021

Gotemburgo: Nordicom, 2022. 360 páginas.
ISBN: 9188855589.



El Media for Democracy Monitor (MDM) del instituto sueco Nordicom evalúa el rendimiento de los principales medios de comunicación en las democracias maduras. Su metodología se centra en tres dimensiones básicas: libertad, igualdad y control. En un proyecto de investigación diacrónico y a gran escala durante 15 años, equipos

académicos de todo el mundo liderados por Nordicom evaluaron el *output* social de los principales medios de comunicación a partir de 30 indicadores relevantes.

A partir de aquí, ¿qué impacto, en el sentido positivo del término, aportan los principales medios de comunicación para apoyar a las democracias contemporáneas? Nordicom publicó informes individuales por países en dos volúmenes en 2021. Este tercero y último volumen se centra en los resultados horizontales de 18 países de todo el mundo. En 16 capítulos, una treintena de autores examinan los éxitos y fracasos de la actuación de los principales medios de comunicación.

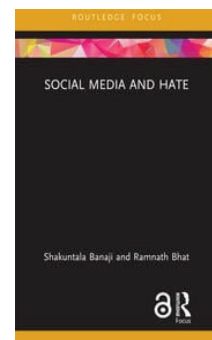
En este sentido, predominan retos de fondos, como, por ejemplo, las desigualdades de género en el ámbito informativo, un alto nivel de concentración de la propiedad y las graves consecuencias provocadas por el aumento de la mercantilización de las noticias. Además, nuevos retos, como las amenazas a los periodistas, la desinformación y la erosión de los recursos para el periodismo de investigación, caracterizan el estado del arte de los principales medios de comunicación.

Disponible [aquí](#).

BANAJI, S. Y BHAT, R.

Social Media and Hate

Londres: Routledge, 2021. 140 páginas.
ISBN: 9780367537272



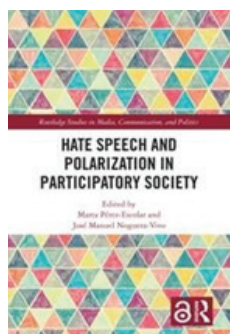
Social Media and Hate es un estudio sobre la relación existente entre la desinformación y el odio en las redes sociales en la sociedad contemporánea. Este ensayo sostiene que, en determinados contextos, las redes sociales como Facebook, TikTok, ShareChat, Instagram y WhatsApp generan discriminación e incluso violencia

extrema contra ciertos colectivos. En una primera parte teórica del libro, los argumentos están fundamentados a partir de una evaluación metodológica crítica de estudios cuantitativos y cualitativos previos sobre las prácticas y las consecuencias del odio y el sectarismo.

La parte práctica aporta cuatro estudios de caso sobre el odio en las redes sociales y sus efectos en determinados grupos presentes en India, Brasil, Myanmar y Reino Unido. En estos casos, aparentemente dispares, se ponen de relieve las similitudes en la estrategia de comunicación, usos técnicos e ideologías de las campañas de odio contra colectivos: personas de origen africano y asiático, las comunidades indígenas, los musulmanes, los dalits (parias en el sistema de castas), los rohinyás, las personas migrantes, las feministas, las comunidades LGTBI o la población disidente en general. Ante el odio sistemático contra estos colectivos vulnerables, el libro reclama una respuesta política coordinada, que haga extrapolable la experiencia y el know-how desplegado en cada caso. La metodología empleada en el libro es mixta, es decir, mediante entrevistas de expertos y grupos focales. Y su valor intrínseco es la interdisciplinariedad, puesto que contiene aportaciones desde los estudios culturales, la psicología comunitaria, las ciencias de la educación, el periodismo, los estudios de medios, las ciencias políticas, la antropología social, la psicología social y la sociología.

Disponible [aquí](#).

PÉREZ-ESCOLAR, M. Y NOGUERA-VIVO, J. M. (eds.)
Hate Speech and Polarization in Participatory Society
 Londres: Routledge, 2021. 278 páginas.
 ISBN: 9781003109891



Hate Speech and Polarization in Participatory Society es una investigación coral sobre el rol de los medios de comunicación y las plataformas digitales en la construcción del discurso de odio y la polarización ideológica.

El libro despliega un análisis semántico de los significados, las implicaciones y los contextos del

discurso extremista y de los grupos cerrados que lo generan. Como resultado, describe detalladamente los efectos de este fenómeno que pone en riesgo la convivencia. Así, los 16 capítulos que configuran la obra analizan metáforas, fraseología y retóricas engañosas presentes y recurrentes en diferentes casos prácticos. El objetivo del libro es desactivar el efecto perjudicial de estas prácticas negativas para la sociedad.

El planteamiento pluridisciplinar de la obra permite la participación de personas colaboradoras expertas, que examinan las diferentes formas de odio que aparecen tanto en los medios tradicionales como en las redes y las plataformas digitales. Los contenidos dentro del universo de estudio son los informativos de los grandes grupos de comunicación, la ficción y las redes sociales en una gran variedad de contextos.

Disponible [aquí](#).

TAMBINI, D.
Media Freedom
 Nueva York: John Wiley & Sons, 2021. 224 páginas.
 ISBN: 9781509544684

Profesor e investigador senior de la London School of Economics (LSE), Damian Tambini explora en este libro el papel que han jugado las redes sociales en las últimas elecciones y referéndums en EE. UU., Reino Unido y Europa continental. A partir de la nueva influencia que han ejercido sobre el comportamiento electoral, el

autor reclama un debate abierto sobre la libertad de las redes y hasta qué punto y de qué modo deben ser reguladas por las democracias modernas. Partidario de una intervención que sitúe a las instituciones públicas como árbitros, Tambini reclama que las actuaciones aprendan del pasado, sobre la forma como históricamente se reguló la prensa, la radio y la televisión.

A partir de este planteamiento basado en la historia, el autor plantea un nuevo contrato social sobre la libertad de prensa, que actualice el que ha estado vigente hasta la aparición de internet y las redes sociales. El objetivo es renovar la aplicabilidad de las normas internacionales en derechos humanos en cuanto a la gobernanza del sector de las comunicaciones. Por otra parte, una de las ideas que lanza Tambini es cuestionar el llamado excepcionalismo americano, movimiento ideológico por el que EE. UU. debe tener una regulación propia, incluida en esta materia.

Disponible [aquí](#).

