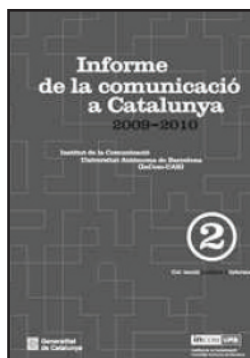


Revista de libros

MORAGAS, M.; CIVIL, M.; FERNÁNDEZ, I.; BLASCO, J. J.; LÓPEZ, B. *Informe de la comunicació a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Colección Lexikon, 2011, 407 pág. ISSN: 2014-2773



Sexta edición del estudio de periodicidad bienal elaborado por el *Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona* (InCom-UAB), que corresponde al periodo 2009-2010, y que tiene la finalidad de describir y analizar los diversos sectores de la comunicación catalana y convertirse en una herramienta de apoyo para investigadores, profesionales y responsables de las políticas

de comunicación. Esta obra de referencia en el ámbito comunicativo catalán es un trabajo colectivo editado por Miquel de Moragas, Marta Civil, Isabel Fernández, José Joaquín Blasco y Bernat López, que mantiene la misma estructura que las ediciones anteriores, con tres grandes apartados diferenciados. El primero –“La situació dels mitjans”–, formado por 12 capítulos, analiza la situación de diversos medios (prensa, radio, televisión y cine), las industrias culturales de edición discontinua y varios temas transversales que afectan al conjunto del sistema comunicativo catalán (políticas de comunicación, publicidad, grupos de comunicación, internet y telecomunicaciones), además de tratar dos puntos específicos sobre la comunicación local y la lengua. Los 12 capítulos del segundo apartado –“Prospectiva en comunicació. Grans tendències”– presentan un enfoque más ensayístico y profundizan en los rasgos más característicos del sector comunicativo durante el bienio analizado (2009-2010): la crisis económica y las aceleradas transformaciones tecnológicas con nuevos formatos multiplataforma y un énfasis especial en la participación ciudadana. Finalmente, el tercer apartado –“Estudis i recerca”– sistematiza en tres capítulos el estado de la investigación y los estudios de comunicación en Cataluña con la entrada en vigor del llamado *Plan de Bolonia*. Entre las conclusiones del Informe destaca, por un parte, cómo la crisis económica, que también afecta a los medios, reduce la calidad informativa y, por otra, el incremento generalizado de la demanda de información, comunicación y cultura. El Informe también destaca la creciente utilización del catalán en internet, que muestra la importante contribución de la catòsfera a la normalización del catalán. Entre los retos de las políticas de comunicación del futuro, el Informe señala que hay que corregir el desequilibrio entre la ampliación de la oferta (sin incremento de los recursos para la producción) y el aumento de la demanda.

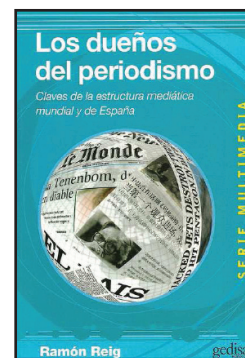
Versión disponible en línea:

<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 pág. ISBN: 978-84-9784-618-9

El director del Departamento II de Periodismo de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig, presenta su última obra sobre estructura de la comunicación, que, como él mismo describe en la introducción del volumen, es un complemento a su anterior libro, *La telaraña mediática* (2010). El autor no busca enumerar y mostrar los balances de las empresas, sino relacionar y profundizar en



lo que esconden las dinámicas empresariales, especialmente las relaciones de estas empresas informativas con otros sectores ajenos a la comunicación. Organizado en cinco bloques, el primer apartado ofrece una introducción a la teoría y el método utilizados y hace una defensa del enfoque estructural. A continuación, Reig ofrece una introducción sobre la estructura de la información mundial, describe los principales grupos de comunicación y las relaciones de poder detrás de los sistemas mediáticos en el mundo y hace una mención especial de los medios alternativos, en los que en el autor contempla la cadena árabe Al-Jazeera TV. El volumen destaca que la tríada (Estados Unidos, Japón y Europa) no sólo mantiene la primacía en el sistema financiero mundial y en el mediático, sino que su modelo económico también es imitado por los países emergentes (China, India, Brasil y Rusia). El autor subraya que lo importante no es la presencia de conglomerados y grandes grupos mediáticos, sino las alianzas entre ellos. La tercera parte del libro está dedicada a América Latina, y la cuarta, a los países emergentes: China, Rusia e India. La última parte del volumen se ocupa íntegramente del caso español. Reig describe las características de los grupos principales, las conexiones entre los grupos españoles, y entre grupos españoles y extranjeros, y realiza un detallado análisis sectorial (sector editorial y de prensa, configuración de la estructura audiovisual de la información, Internet y publicidad). En este análisis, el autor destaca la importancia del medio impreso para entender la conformación de la estructura mediática española y el alto protagonismo de la banca española en esta estructura. El autor concluye afirmando que no tiene rigor científico hablar de estructura de la información en España porque el capital extranjero está muy presente en esta 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 pág. ISBN: 978-84-9788-442-6



Esta guía, elaborada por Martin Scott por encargo de la Unesco, y traducida y adaptada por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), es un corto y ágil documento que se convierte en referencia útil y oportuna para radios y televisiones, así como para sus audiencias. Tiene como objetivo promover la educación en medios entre las audiencias de las

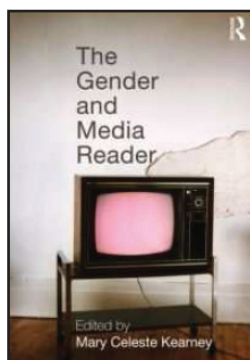
televisiones y las radios, y al mismo tiempo incentivar el periodismo ciudadano. Como se describe en la introducción, la guía pretende ayudar a radios y televisiones a satisfacer mejor las necesidades cambiantes de la audiencia y de la industria mediática. La parte central del volumen comienza definiendo los dos conceptos en torno a los que gira este documento: los contenidos generados por los usuarios (CGU), o periodismo ciudadano, y el concepto de alfabetización mediática informacional (AMI). También se abordan los beneficios y potenciales riesgos de promover la educación en medios entre los ciudadanos y la sociedad, la tipología y el tratamiento de los contenidos generados por los usuarios, el perfil de las personas que colaboran con contenidos en los medios, las situaciones y condiciones que hacen que la audiencia no participe en ellos (brecha digital, falta de habilidades y conocimientos tecnológicos, cuestiones de psicología), la promoción de la alfabetización mediática informacional, los contenidos generados por los usuarios en la educación formal y no formal, y la asociación con los medios comunitarios y otras organizaciones locales. La Guía también cuenta con un apartado de asesoramiento para obtener un mejor aprovechamiento de la tecnología. El volumen se complementa con una investigación llevada a cabo por un grupo de investigadores del Gabinete de Comunicación y Educación –sobre el uso en las cadenas de televisión de América Latina de los contenidos generados por los usuarios, que constata la ausencia de una cultura de la participación a través de dichos contenidos generados por los usuarios– que propone cuatro recomendaciones: sistematizar y enriquecer los diversos canales que permiten la participación de la audiencia, establecer un marco protocolario y jurídico propicio a la participación, crear uniones entre las comunidades y las cadenas, y establecer puentes entre niños, familias y educadores. Concluye el volumen con un glosario de términos de interés, como *narrativa digital*, *contenido cooperativo*, *periodismo interactivo* o *talleres comunitarios*.

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

En *Niche News*, Natalie J. Stroud investiga cómo las personas navegan entre la múltiple oferta de programas de noticias y las implicaciones políticas de sus opciones. Tres cuestiones guían este volumen: ¿hasta qué grado guían las creencias políticas de los ciudadanos su selección de noticias?, ¿qué lleva a los ciudadanos a seleccionar noticias sobre la base de sus creencias políticas?, y ¿cuáles son las consecuencias de una exposición partidista selectiva? El libro proporciona una aproximación al grado en el que el partidismo influencia las selecciones mediáticas. En el centro de este volumen se encuentra el concepto de *partisan selective exposure*, una conducta que lleva a los individuos a seleccionar las fuentes de las noticias que concuerdan con sus propias opiniones, y que ayuda a explicar el funcionamiento de las fuerzas políticas, detrás del consumo de medios. La autora cree que la exposición selectiva influencia la forma en la que un ciudadano o ciudadana participa en la política en general: los ciudadanos pueden llegar a estar más divididos como resultado de utilizar medios afines a sus creencias políticas, pero, por otra parte, una exposición selectiva partidista puede animar a la participación. Stroud también señala la conexión entre los medios de comunicación y el mundo de la política, una conexión con implicaciones significativas para la práctica de la democracia. El volumen está dividido en siete bloques. Abre el volumen un capítulo introductorio sobre el partidismo en las noticias. El capítulo dos proporciona las bases para examinar la exposición selectiva partidista. A continuación, se explora el grado en el que la exposición selectiva partidista tiene lugar y se sugiere que las personas utilizan los medios con información política afín. El capítulo cuatro evalúa las percepciones de las noticias de los medios y considera qué lleva a los ciudadanos a formarse impresiones sobre partidismo en los medios. El capítulo cinco investiga si la exposición selectiva afecta, o es afectada, por la participación partidista, el compromiso de votar por un candidato y la polarización política. El capítulo seis aborda la noción de *agenda-setting* y explora si la exposición selectiva partidista influencia las prioridades de los ciudadanos. Finalmente, se vuelve a las cuestiones sobre las implicaciones del uso partidista de las noticias, tanto para la realización de futuras investigaciones como para el progreso de la democracia.



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

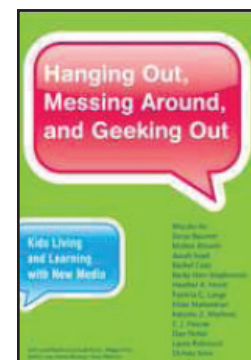


Este volumen representa la primera antología interdisciplinaria exhaustiva de los más reconocidos e influyentes escritos sobre género y estudios de medios. Es este un texto esencial para aquellas personas interesadas en la evolución del género y los estudios de medios, los debates más actuales y sus aproximaciones teóricas. Bajo la edición de Kearney se examina la cultura

de medios no sólo analizando las mujeres y la feminidad, sino también los hombres y la masculinidad, además de dar espacio a las demás identidades que interactúan con el género, particularmente la raza y la sexualidad. El género es explorado a través de una variedad de medios convergentes, incluyendo vídeos, música, radio, revistas, publicidad, videos musicales, videojuegos e internet. El objetivo principal del volumen es proporcionar a los lectores el conocimiento de cómo el género opera dentro de una cultura de medios a través de la lectura de escritos clásicos, así como de estudios contemporáneos. Partiendo de una aproximación multiperspectiva que considera el género de forma muy amplia y examina los textos de los medios desde su producción y consumo, el volumen proporciona a los lectores un pensamiento crítico sobre cómo el género es construido y cuestionado en la cultura de medios. El volumen está dividido en cinco secciones. La primera es una introducción a la relación entre género y medios de comunicación. Destaca el artículo de Liesbet van Zoonen, donde se presentan diferentes perspectivas feministas sobre los medios, así como el texto clásico de Gaye Tuchman sobre la aniquilación simbólica de las mujeres en los medios de comunicación y la aportación de Judith Butler con la teoría de la performatividad. La sección segunda aborda aspectos de la producción. Del siguiente bloque, sobre identidades y representaciones, destaca el artículo de Annabelle Mooney sobre la normalización de la pornografía, y un artículo sobre la invisibilidad del lesbianismo en los medios. La sección cuarta se centra en estrategias narrativas, como la telerrealidad o los concursos de belleza, y su relación con el post-feminismo, con un interesante artículo de Henry Jenkins sobre los programas de *wrestling* contemplados como melodramas masculinos. El último apartado aborda el consumo de los medios, donde destaca el artículo de la feminista bell hooks sobre las espectadoras afroamericanas.

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 pág. ISBN: 978-0-262-01336-9

Este volumen se encuentra dentro de la serie de la MacArthur Foundation sobre la relación entre nuevas herramientas, redes digitales y nuevas formas de aprendizaje. El primer capítulo, "Media Ecologies", encuadra el contexto tecnológico y social en el que los jóvenes consumen, comparten y producen los nuevos medios. Este capítulo introduce las ubicaciones donde se llevó a cabo la investigación y los métodos de recopilación de datos y de análisis colaborativo. También se presentan los tres géneros de participación en los nuevos medios, que son una alternativa a las maneras tradicionales de categorizar las formas de acceso a los medios:



pasar el rato (*hanging out*), jugar (*messing around*) y engancharse (*geeking out*). Los dos capítulos siguientes se centran en las prácticas de amistad en las redes sociales (cómo los adolescentes utilizan la mensajería instantánea, las redes sociales y la telefonía móvil para negociar su amistad o el concepto de intimidad). El capítulo cuatro, "Families", describe como padres e hijos negocian el acceso y la participación en los medios a través del uso del espacio físico del hogar, las rutinas, las reglas y la producción y el juego compartido. Este capítulo también examina cómo los límites del hogar y de la familia se extienden a través del uso de los nuevos medios. El capítulo cinco, "Gaming", examina los diferentes géneros de prácticas de juego: para pasar el rato, recreativo y adictivo, entre otros. El objetivo de esta parte es examinar los juegos en un contexto social con diferentes resultados de aprendizaje. El capítulo seis aborda la producción creativa y analiza los diferentes casos de estudio de la producción de los jóvenes, incluyendo el *podcasting*, el *videoblogging*, el *video remix*, la producción de *hip-hop*, el *fan fiction* y el *fansubbing*. El último capítulo, "Work", examina cómo los jóvenes participan en actividades económicas y de otras formas productivas utilizando los nuevos medios. El capítulo sugiere que los nuevos medios están ofreciendo canales para hacer más visible el trabajo productivo de los jóvenes, ya sea a través de publicaciones *online*, el trabajo autónomo o las diversas formas de producción fuera del mercado. En las conclusiones, padres, educadores y responsables políticos discuten las implicaciones de esta investigación.

Versión disponible en línea:

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