

Revista de Libros

CHERRY, B; WILDMAN, S; H IV, ALLEN S. (eds)

Making universal service policy: enhancing the process through multidisciplinary evaluation.

London [etc.]: Lawrence Erlbaum, 1999

Los editores consideran que la política de servicio público es un proceso que inevitablemente tiene que cambiar con el tiempo, dependiendo de las necesidades de la presión social, las opciones tecnológicas y el inevitable compromiso político. El servicio público ha sido, y será, una interacción entre presiones sociales, políticas, tecnológicas y económicas. Los autores lo explican comentando la ley americana de Telecomunicaciones (1996) y las decisiones de la política del FCC. decisions de la política del FCC

CHILLÓN, J.M; ESCOBAR, G.

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

Madrid: Dykinson; Universidad Rey Juan Carlos, 2001

El libro comienza haciendo un análisis sobre los organismos reguladores en telecomunicaciones, y del Estado como regulador en la administración de las telecomunicaciones, señalando que el estatuto del ente tiene que responder a los planteamientos de una acción eficaz, para pasar a analizar las características esenciales de la función de regulación. Tras estudiar los organismos reguladores de las telecomunicaciones en el panorama internacional, dedicando capítulos a Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y el América Latina, la segunda parte del libro se extiende sobre la estructura y competencias de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones española, las obligaciones de servicio público del sector y la necesidad de la CMT, como parte en la resolución de los conflictos y como ente asesor, para finalizar examinando las peculiares relaciones entre la CMT y el Gobierno, como quiera que la Comisión es una administración independiente. independent.

CODINA, M. (ed.)

De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación

Pamplona: Eunsa, 2001

El libro recoge una serie de artículos en los que se analiza la conciencia creciente sobre el papel de los medios de comunicación en la vida social, política, económica y cultural, y el debate subsiguiente sobre los aspectos éticos de las profesiones de la comunicación. El libro no pretende dar una respuesta definitiva a los retos éticos con que se encuentran los que trabajan en los ámbitos de la información, el tiempo libre, la publicidad o la ficción, pero trata de introducir al lector en la trama de problemas del hecho comunicacional, proponiendo algunos parámetros para la reflexión.

DOMÈNECH, E; ALMIRON, N.
Negocis 3.0: mites i realitats d'Internet i la nova economia
(Vergara Business)
Barcelona [etc.]: Javier Vergara, 2001

Durante la primavera del año 2000 se derrumbó el Nasdaq, el mercado de los valores tecnológicos de alto riesgo. Entre 1997 y 1999, el sector de las comunicaciones entró en una espiral vertiginosa de aceleración, nervios y precipitación. El medio se convirtió en fin, y lo que sólo era una herramienta, Internet, llegó a constituir para muchos todo su valor añadido. Con el crac se pasó de la euforia al desprecio de todo lo que era puntocom. Este libro pretende desmitificar el sector a partir de realidades y certezas que nunca debieron ser despreciadas, para que los emprendedores y empresarios presentes y futuros se desmarquen de los viejos mitos ante la nueva era digital.

LIVINGSTONE, S; BOVILL, M (eds.).
Children and their changing media environment; a European comparative study
London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

Televisión, vídeo, ordenador, juegos e Internet: la pantalla doméstica de la televisión se han transformado en un lugar cultural multimedia. La investigación empírica es capital para entender el balance entre las oportunidades y los peligros que esta transformación comporta. Los autores del libro han hecho una investigación en 12 países europeos, entre ellos España, para presentar hallazgos significativos sobre lo que los nuevos media y las tecnologías de la información representan para los menores. Once mil niños han participado en este estudio sobre el acceso, el tiempo destinado, los usos y los significados de estos nuevos y viejos medios. El resultado es un detallado y fascinante estado de la situación y de cómo las tecnologías se están convirtiendo rápidamente en una parte central de la vida cotidiana de los más jóvenes.

PAQUIN, S.
La revanche des petites: le Québec, l'Écosse et la Catalogne face à la mondialisation
Montreal: vlb éditeur, 2001

La mundialización, según dice este libro, reduce las ventajas de la integración en un Estado-nación, y al mismo tiempo hace desaparecer varios obstáculos para la obtención de la independencia. En este contexto, las naciones pequeñas disponen de un repertorio más grande de acciones para afirmar su identidad y asegurar su reproducción. La cuestión nacional no es el resultado de la aparición de una nueva forma de tribalismo étnico y antidemocrático, sino el resultado de la expansión de una nueva manera del nacionalismo, librecambista y pluralista al mismo tiempo. ahora.

REESE, S.D; GANDY, O.H; GRANT, A.E.

Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world.

London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

El libro muestra como los textos y aquellos que los hacen dan forma o "encuadran" nuestros mundos sociales y, de este modo, afectan a nuestra vida pública. Abarca perspectivas cuantitativas y cualitativas; visuales y verbales; psicológicas y sociológicas, para ayudar a desarrollar un conocimiento plural del poder mediático, especialmente en el ámbito de las noticias y los aspectos públicos. Comprometido con la búsqueda y la teoría del "framing", el libro se dirige a los estudiosos de la comunicación y a todos los que desean comprender algo mejor el rol de los medios en el pensamiento público y el comportamiento político.

TOLSON, A (ed.)

Television talk shows: discourse, performance, spectacle

London [etc.] Lawrence Erlbaum, 2001

Los "talk show" se han convertido en una realidad presente en todas las televisiones europeas y americanas. Ya sean conversaciones o entrevistas a celebridades, todas las variantes tienen elementos en común: todos ellos tienen grupos de invitados y todos tienen participación de la audiencia. La audiencia no sólo es visible, sino que tiene la oportunidad de intervenir. El libro realiza un estudio empírico de todos los formatos que aparecen en los shows televisivos ingleses y americanos.
