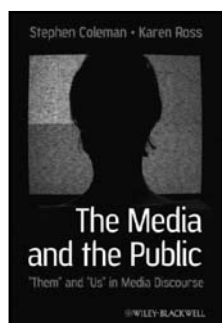


Revista de libros

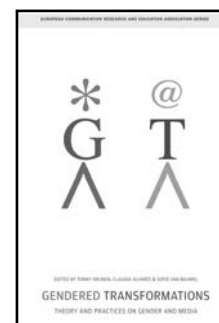
COLEMAN, S.; ROSS, K. *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. West Sussex [Reino Unido]: Wiley-Blackwell, 2010. 200 p. ISBN 978-1405160414



El presente volumen provee una síntesis de las investigaciones más recientes que exploran la relación entre los medios y sus públicos. Los autores sitúan el discurso entre los medios de comunicación y el público, y sus relaciones en un contexto histórico para mostrar el origen del actual compromiso público/político. Coleman y Ross argumentan que no existe, *a priori*,

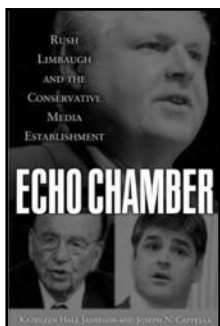
público que sea filmado o grabado por los medios. En lugar de ello, el público es invocado a través de procesos de mediación que son dominados por fuerzas políticas, institucionales, económicas o culturales. Cuando se analizan los públicos del siglo xxi, los autores destacan que éstos son testimonios de sí mismos más que ningún otro público en la historia, pero es un público que no controla su propia imagen. A través de la exploración del periodismo ciudadano, la prensa gratuita, los medios participativos, las consultas públicas en línea y la blogosfera, los autores identifican un conjunto de voces públicas más completas y diversas que utilizan los medios para hablar por sí mismas. El volumen está estructurado en seis capítulos. El primer capítulo considera las distintas formas en las que el público se ha construido históricamente como grupo y como espacio social. A continuación, los autores desarrollan un análisis histórico asociado a distintas teorías de la esfera pública. El siguiente capítulo analiza los medios de comunicación y la gestión de las voces públicas a través de la selección de fuentes. El capítulo cuarto aborda los medios alternativos mostrando ejemplos de la autorrepresentación mediada de públicos que están infrarrepresentados o son vulnerables a la tergiversación de las imágenes de unos medios de comunicación que fracasan a la hora de reflejar la diversidad y la complejidad. El capítulo quinto cuestiona las reivindicaciones simplistas de que los medios digitales han transformado el dominio de la producción y la diseminación de conocimiento de las élites, permitiendo a cualquier persona ser un productor de medios. Finalmente, el último capítulo reflexiona sobre la transición desde una noción esencialista y universalista del interés público hasta una concepción más pluralista de los públicos y de sus distintos intereses.

KRIJNEN, T.; ALVARES, C.; VAN BAWEL, S. (ed.) *Gendered Transformations: Theory and Practice on Gender and Media*. Bristol [Reino Unido]: Intellect Ltd., 2011. 239 páginas.



Este trabajo es una iniciativa de un grupo de jóvenes investigadores que presentan una combinación de temas clásicos en torno al género y los medios analizados bajo nuevas condiciones sociales y culturales, y con innovaciones metodológicas. En un contexto de multimedialidad e intertextualidad, los capítulos se estructuran en torno a cuestiones como la socialización, la *performatividad* o la política, y se analiza cómo determinados medios y la combinación de medios son articulados en contextos diacrónicos y sincrónicos. En la primera sección, "Gendered Politics", Ross considera el papel que representa el género en la selección de las fuentes de las noticias, el uso de mujeres con poder político, de comentaristas de élite o de miembros del público. El texto de Alvares presenta un análisis crítico de los resultados obtenidos en un estudio de la UE sobre la representación de las mujeres en dos diarios portugueses. También resulta interesante el artículo sobre el análisis de género y la mediación de la política en Alemania, donde se cuestiona si la representación en los medios de las mujeres con cargos ejecutivos se ha visto positivamente alterada en términos cuantitativos y cualitativos como resultado del triunfo político de Angela Merkel. En la sección "Embodied Performativities" encontramos un texto sobre la representación de la homosexualidad en tres producciones hollywoodienses de los años sesenta. Otro artículo de Goroshko y Zhigalina analiza los blogs políticos como una encrucijada de caminos entre el género y la cultura en línea, y sugiere que la cultura y tecnologías tienen más impacto sobre los blogs políticos que el género de los blogueros. Las redes virtuales son abordadas en el texto de Gader y Dumitrica sobre la creación y mantenimiento de cuerpos virtuales en el mundo tridimensional de *Second Life*. La última sección, "Gendered Socializations", presenta artículos sobre cómo la telerrealidad contribuye a reflejar y sostener la diferenciación de género en expresiones emocionales (los hombres se muestran centrados al conseguir sus objetivos, mientras que las mujeres se presentan centradas en el "aquí y ahora"). Van Damme estudia el discurso sexual de género en las series norteamericanas dirigidas a adolescentes. Destaca el texto de Torkkola y Ruoho que analiza la igualdad de género en la profesión periodística en el contexto finlandés. En línea: <<http://www.scribd.com/doc/43593722/Gendered-Transformations-Theory-and-Practices-on-Gender-and-Media>>

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Nueva York: Oxford University Press, 2010. 320 páginas. ISBN 978-0195398601



Jamieson y Cappella ofrecen en este volumen un análisis incisivo y crítico del conglomerado mediático conservador norteamericano y su efecto en el ámbito político. Los autores muestran cómo en los últimos años han aumentado el número de medios conservadores y cómo operan entre ellos. El volumen analiza durante el período de 1994 a 2005 el programa de radio

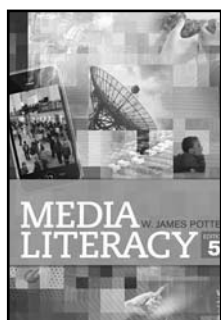
The Rush Limbaugh Show (espacio diario de tres horas de duración en el que su presentador, Rush Limbaugh, realiza un análisis del panorama político desde una óptica conservadora); el canal de noticias Fox News (propiedad de Rupert Murdoch y con una gran audiencia), y las páginas editoriales de *The Wall Street Journal* (diario conservador y uno de los más vendidos en Estados Unidos). Así, Jamieson y Cappella destacan que tanto Rush Limbaugh, Fox News y *The Wall Street Journal* han creado un espacio en el que se protegen los simpatizantes conservadores de otras fuentes de información y se promueven visiones altamente negativas de los oponentes políticos de los conservadores. Estos tres medios han protegido durante la última década el legado conservador de Reagan y han aislado sus audiencias de la persuasión política de los demócratas y de los medios liberales. Los autores muestran cómo Limbaugh, *The Wall Street Journal* y los principales protagonistas de Fox News comparten similares líneas de argumentación y tácticas comunes en la defensa del conservadurismo y en los ataques a sus oponentes, principalmente el *The New York Times*, NBC, CBS, MSNBC y la CNN. Los tres medios elaboran un proceso de *reframing* en el que se hace un llamamiento a la audiencia para acercarse a los medios conservadores, encuadrados como los únicos medios que proporcionan una información fiable. Se aborda, igualmente, el fenómeno o el efecto de los medios de comunicación hostiles (*hostile media phenomenon*), en que las personas espectadoras detectan y ofrecen ejemplos en los que la información apoya a una ideología de la oposición, mientras que no detectan el sesgo que favorece su posicionamiento. El libro finaliza con un análisis de los posibles efectos del conglomerado mediático conservador y el impacto de los medios partidistas sobre la deliberación pública y la democracia: ¿motivo de preocupación o celebración de pluralismo?

BERKOWITZ, D. A. (ed.) *Cultural Meaning of News: A Text-Reader*. Thousand Oaks [Estados Unidos]: SAGE Publications, 2011. 432 p. ISBN: 978-1-4129-6765-5



Daniel Berkowitz se encarga de editar este volumen, que proporciona, desde una perspectiva cultural, un análisis de la producción de noticias, y va más allá de lo que se denomina *sociología de las noticias* y se sitúa en el mundo más amplio de los *estudios de periodismo*. El volumen está organizado en seis partes conceptuales que presentan un conjunto de estudios originales que aplican un análisis cualitativo y que construyen los temas por medio de datos textuales y etnográficos. La primera parte ofrece tres lecturas que ofrecen una visión de distintas cuestiones sobre el periodismo, y establecen qué distingue la perspectiva cultural de la perspectiva periodística. La segunda parte, "Cultural Practice of Journalism", se mueve más allá de la teoría y analiza el trabajo de los periodistas y las noticias que producen, y muestra cómo la cultura interactúa con la práctica periodística en distintos niveles. La tercera parte sitúa las noticias como un lugar de creación de sentido, donde las noticias aparecen como una construcción resultado de los significados que los periodistas comparten y sostienen. La siguiente parte vuelve a abordar la idea de que los periodistas realizan su tarea dentro de un paradigma profesional que dicta las normas de la práctica periodística. La quinta parte recupera el término *historias* aplicado a las noticias, y reflexiona sobre si es posible que las noticias puedan ser tratadas literalmente como una historia. Esta parte desarrolla la idea de que las noticias resuenan dentro de una cultura gracias al hecho de que reexplican las historias de esta cultura de la forma en que tradicionalmente han sido explicadas, completadas con todos los personajes míticos y los valores culturales. La última parte del libro, "News Collective Memory", aborda el concepto de memoria colectiva que ayuda a los periodistas a juzgar la magnitud de los acontecimientos actuales en vista de cómo se han desplegado en el pasado, y guía el proceso de recopilación de noticias, al mismo tiempo que provee de los medios necesarios a los periodistas para evaluar la presentación "correcta" de sus noticias. Finalmente, el epílogo va más allá de todas las lecturas que conforman el volumen y hace referencia a cuestiones que no han sido tratadas, así como de otras implicaciones a considerar en la intersección entre cultura y noticias.

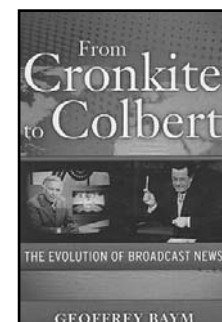
POTTER, W. J. *Media Literacy*. Thousand Oaks [Estados Unidos]: SAGE Publications, 2011, 5.^a edición. 462 páginas. ISBN: 978-1-4129-7945-0



La quinta edición de un volumen clásico en los estudios de alfabetización mediática (*media literacy*) presenta contenidos actualizados y un texto imprescindible para introducir a los alumnos de estudios de comunicación en el proceso de la alfabetización en medios. James Potter divide el libro en veintidós capítulos organizados en siete partes: una introducción a la alfabe-

tización mediática, audiencias, industria, contenidos, efectos, regulación y cómo mejorar la alfabetización mediática (*the springboard*). El volumen empieza con una introducción en la que se exponen los motivos por los que debe mejorarse la alfabetización mediática y una definición de ésta y sus tres pilares (personal *locus*, estructuras del conocimiento y habilidades). La segunda parte presenta tres capítulos que ayudan a construir las estructuras de conocimiento sobre las audiencias, centrándose en la audiencia desde una perspectiva individual y desde la perspectiva de las industrias de medios. También se estudia la infancia como una audiencia especial. En la tercera parte se analiza el desarrollo de las industrias de medios, su perspectiva económica y la actual convergencia del sector. La siguiente parte contiene cinco artículos que se centran en los contenidos de los medios. Esta parte trata cuestiones como qué es realidad, si las noticias son un reflejo o una construcción de la realidad, la objetividad del periodismo, los contenidos de entretenimiento, la publicidad y los medios interactivos. Los dos artículos de la quinta parte se centran en los efectos de los medios: por una parte, se explora cómo estos efectos trabajan sobre las audiencias y, por otra, se define qué son y cómo actúan sobre la audiencia a escala cognitiva, afectiva, emocional y fisiológica. La sexta parte presenta cinco cuestiones importantes a tener en cuenta cuando pensamos en los medios: la concentración de medios (localismo, eficiencia, propiedad cruzada, control y desregulación); la privacidad (qué es, invasiones a la privacidad, opinión pública y regulaciones); la piratería (qué se considera piratería y legislación respecto a esta cuestión); violencia (definición y efectos), y los deportes (el movimiento económico que les rodea y la influencia de los medios sobre los deportes). Finalmente, el volumen concluye con dos capítulos que se centran en las estrategias personales para mejorar el nivel de alfabetización mediática y en diversas estrategias para ayudar a otras personas.

BAYM, G. *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*. Boulder [Estados Unidos]: Paradigm Publishers, 2010. 197 p. ISBN: 978-1-59451-553-8



Este excelente libro dibuja una trayectoria histórica de las noticias norteamericanas desde Walter Cronkite, periodista de la CBS durante los años sesenta, hasta Stephen Colbert (conductor del programa satírico *The Colbert Report* del canal Comedy Central). Baym se aproxima a la descomposición de las noticias “reales” y al incremento del infoentretenimiento, y analiza el cambio de paradigma que está sufriendo el mundo de la información, síntoma y causa de unas transformaciones más amplias en el paisaje mediático. Empieza el volumen comparando la cobertura del Watergate con la del proceso de *impeachment* a Bill Clinton. Si el Watergate se presenta como una cobertura en la que se pide responsabilidad al poder, el *impeachment* a Clinton es una cobertura mercantilizada basada en el entretenimiento y compitiendo por la audiencia en una era multicanal. Además, mientras que la representación del Watergate revela la busca moderna de realismo y su intento de presentar de forma transparente la realidad y dejar que los hechos hablen por sí solos, la segunda demuestra una indulgencia posmoderna en el uso de elementos del mundo real para generar espectáculo televisivo. El capítulo tercero trata el lenguaje de las noticias, desde la elección de palabras en los marcos conceptuales utilizados para explicar la política nacional. Los dos siguientes capítulos examinan la cobertura de la campaña presidencial de 2004, y sugieren que la reelección de George W. Bush fue un punto primordial en la evolución de las noticias de televisión que significó el colapso de los programas de noticias con autoridad y el comienzo de la manipulación de las noticias por parte de una administración al poder. Pero este período también es visto como el comienzo de la reinención de las noticias, con la aparición de fuentes alternativas de información política y la creación de programas de noticias diseñados para llegar a una audiencia mucho más definida y diferenciada. Finalmente, se examina la aparición de programas que no se presentan como informativos de noticias y que rechazan las convenciones dominantes en la elaboración convencional de las noticias. Son programas que abren nuevos espacios a la representación de la política y las cuestiones públicas, y que, además, migran con gran facilidad de la televisión al mundo *en línea*, y amplían su difusión y relación con la audiencia.

Otros libros de interés

JONES, A. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Nueva York: Oxford University Press, 2011. 256 páginas. ISBN: 978-0199754144

COULDRY, N. *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Londres: SAGE Publications, 2010. 184 páginas. ISBN: 978-1-848-606623

ROBERTSON, A. *Mediated Cosmopolitanism: The World of Television News*. Cambridge [Reino Unido]: Polity Books, 2010. 186 páginas. ISBN: 978-0-7456-4947

GRAY, J.; JONES, J.P.; THOMPSON, E. *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era*. Nueva York: NYU Press, 2009. 288 páginas. ISBN 978-0814731994

JONES, J. P. *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*. Lanham [Estados Unidos]: Rowman & Littlefield Publishers, 2009. 328 páginas. ISBN: 978-0742565289