



BARAN, STANLEY J., *Media Literacy and Culture*, McGraw-Hill, Nueva York, 2003. ISBN: 978-0072827583.

La obra del profesor Stanley J. Baran analiza la importancia que tienen las audiencias como protagonistas activas de los medios de comunicación y no sólo como simples consumidores. Así, el profesor estadounidense propone la observación de las diferentes culturas mediáticas a través del entendimiento del papel de los medios de comunicación en la sociedad.

Desde esta perspectiva cultural, el investigador y docente de la Universidad de Bryant enseña a sus estudiantes a identificar a las audiencias como actores aún más importantes que otros elementos que intervienen en los procesos desarrollados por los medios, como son los productores, las tecnologías y las industrias.

ABREU, BELINHA S. DE, *Media Literacy Social Networking*, Peter Lang Publishing, Nueva York, 2011. ISBN: 978-1433110092.

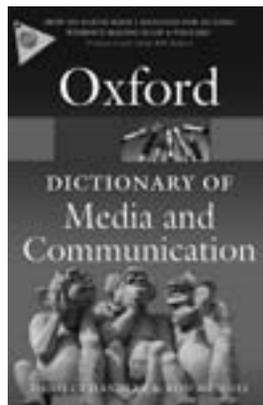
Esta obra, recurso didáctico para educadores, aborda el tema de la alfabetización mediática como prisma con el que se observa y debate sobre las redes sociales y la web 2.0. La investigación realizada por la autora, Belinha S. De Abreu, plantea la hipótesis de las culturas participativas creadas por los jóvenes, grandes conocedores de las nuevas tecnologías de la información, para favorecer el conocimiento de esta gran desconocida: internet dentro de las escuelas.

La profesora de la Universidad de Drexel defiende que la alfabetización mediática es la clave para conseguir que los estudiantes puedan aprender en un contexto dinámico debido a la evolución de las nuevas tecnologías. El libro sirve como fórum entre distintos educadores, al debatir sobre las



inquietudes de los expertos sobre la alfabetización mediática, el mundo digital y las nuevas tecnologías, elementos que crean un puente entre conexiones curriculares y el entendimiento de la cultura online de los estudiantes.

CHANDLER, DANIEL, Y MUNDAY, ROD, *Dictionary of Media and Communication*, Oxford, 2011. ISBN: 978-0199568758.



Los profesores Chandler y Munday han escrito un volumen mucho más amplio que un diccionario al uso. La publicación contiene más de 2.200 términos y conceptos de distintas áreas relacionadas con los medios de comunicación entre las que destacan la publicidad, la cultura digital, el periodismo, los nuevos medios de comunicación, los estudios de radio o las telecomunicaciones. Por otra parte, también ofrece una basta gama de información sobre semiótica, estudios culturales, teoría literaria o filosofía.

El libro anima a los lectores a entender las relaciones entre los conceptos descritos y realizar discusiones sobre diversos temas



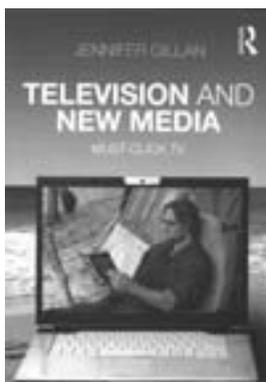
afines al mundo de los medios de comunicación. La obra se consolida como una buena introducción en el campo de la Comunicación para estudiantes o personas que se acercan por primera vez a este área de conocimiento.

VALLE, CARLOS DEL; MORENO, FRANCISCO JAVIER, Y SIERRA CABALLERO, FRANCISCO (EDS.), *Cultura Latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2010. Colección: Comunicación latina (31). ISBN: 978-84-9784-590-8.

Tras la crisis de identidad que han sufrido los países latinoamericanos, principalmente debida a una visión externa y a la falta de investigación desde el Sur, los autores analizan el espacio latinoamericano y sus alternativas de comunicación a través de una aproximación territorial, social, política y económica. Los académicos crean un diálogo capaz de deconstruir ciertos mitos sobre la cultura latinoamericana desde la autocrítica.

Las investigaciones científicas realizadas durante los últimos diez años en el marco de los debates entre la Unión Europea y América Latina han dado lugar a esta publicación. Así, Europa sufre una etapa de indefinición provocada por los retos que supone la integración de la antigua Europa del Este, con el consiguiente crecimiento y expansión hacia la nueva economía asiática en detrimento de América Latina.

Los autores abordan la importancia de la definición de un proyecto de integración comunitaria en Latinoamérica. A través de la lectura se desvelan diferentes respuestas y alternativas que ponen sobre la mesa la capacidad y el potencial de productores y creadores de contenidos culturales con el fin de contribuir a la modernización de las economías precarias en los países de la región latinoamericana.



GILLAN, JENNIFER, *Television and new media*, Routledge, Nueva York, 2010. ISBN-13: 978-0415802383.

En la actualidad, la televisión se puede ver a través de ordenadores, teléfonos y otros soportes móviles. Desde este punto de vista, la profesora de la Universidad de Bentley introduce a los lectores en el modo en el que las nuevas tecnologías han transformado contemporáneamente todos los momentos de la relación entre televisión y audiencias. Entre ellos, se presta una especial atención a los cambios en la producción de la televisión tradicional, su distribución y las prácticas de recepción. La investigación desarrollada por la profesora Gillan examina los cambios en la programación que se han producido tras la aparición, en los últimos años, de series de televisión de culto *Perdidos*, *24* y *Héroes*. En este sentido, es especialmente interesante la constante interacción entre las empresas audiovisuales y las audiencias, que llegan a condicionar la posición de estos productos televisivos en las programaciones de las distintas cadenas. Así, este libro se consolida como una obra esencial para el entendimiento de la transformación de la forma de ver televisión, a través del trabajo conjunto de las fuerzas industriales y creativas.

LIEVROUW, LEAH A., *Alternative and Activist New Media*, *Digital Media and Society Series*, Polity Press, Cambridge, 2011. ISBN: 978-0745641836.

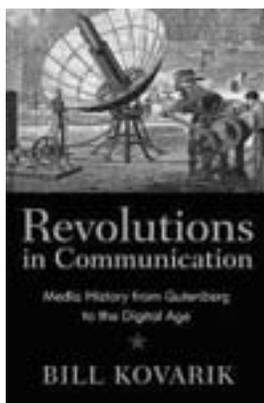
Leah A. Lievrouw, profesora en la Universidad de California, alcanza en *Alternative and Activist New Media* la perfecta sintonía en la explicación de la utilización interesada de ese conjunto de nuevos medios que la convención ha denominado sociales y que han derribado los pilares básicos de las aproximaciones tradicionales a fundaciones sociales vertebradoras como la cultura o la política. A lo largo de más de 200 páginas, la docente del departamento



de Estudios de la Información identifica los ejes vehiculares del proceso a través del cual grupos de activistas, artistas o meros ciudadanos (la autora identifica cinco tipologías principales) emplean las herramientas tecnológicas que proveen esas nuevas manifestaciones mediáticas para compartir sus estructuras de información y conocimiento o, simplemente, para hacerse visibles y hacer fáctico su derecho a la expresión. A modo de nexos, Lievrouw habla de un centro y de varias plataformas que permanecen en continua relación dentro de la cultura mediática.

KOVARIK, BILL, *Revolutions in Communication. Media history from Gutenberg to the digital age*, Continuum, Nueva York, 2011. ISBN: 978-1441114600.

*Revolutions in Communication* es, ante todo, una plantilla cognoscitiva a través de la que aproximarse a la historia de las 'marcas' en el ámbito de los medios de comunicación. Argumenta Bill Kovarik, profesor de Comunicación en la Universidad Radford, que el despuntar de la era de la información, la caída de los medios tradicionales y la implantación de los servicios personales de información son parte de la cadena diacrónica de las revoluciones comunicacionales y que se antoja fundamental que



conozcamos qué han significado y qué significan esas revoluciones para poder entender una realidad global, relativa y compleja, que ha dejado atrás los límites que antes imponían las fronteras de los Estados. Esta guía para profesores y alumnos se aproxima a los medios de comunicación de masas a través de los grandes cambios tecnológicos que han determinado su historia: la imprenta, la imagen, la radiodifusión y los soportes digitales.

BAIM, NANCY K, *Personal connections in the digital age*, *Digital Media and Society Series*, Polity Press, Cambridge, 2010. ISBN: 978-0745643328.

Nancy Baim construye en *Personal connections in the digital age* un sólido marco, sustentado por datos extraídos sobre el terreno, en el que emplazar y explicar los cambios que los sistemas de comunicación digitales (como internet o los móviles) han introducido en el ámbito de las relaciones sociales del individuo. En el libro, la profesora de la Universidad de Kansas identifica el núcleo del disturbio que crean esas expresiones comunicativas en el espacio relacional y explora la utilización del lenguaje mediático y el comportamiento no verbal para desarrollar y mantener comunidades, redes sociales y nuevas formas





de interacción basadas en la tecnología, y si éstas pueden ser cercanas, personales o perniciosas para los tratos interpersonales del ser humano. Baim ha creado un texto de obligada consulta para todo aquel que sienta la necesidad de aprehender el ciberespacio desde el entendimiento riguroso.

FULLER, JACK, *What is happening to news*, University of Chicago Press, Chicago, 2010. ISBN: 978-0226268989.

*What is happening to news* trata de la caída, en baremos de rigurosidad y credibilidad, de la información contada por los medios de comunicación tradicionales. Jack Fuller, veterano periodista ganador de un premio Pulitzer, relaciona la desorientación del periodismo con la saturación informativa, que estimula la receptibilidad de contenidos sensacionalistas, y el desencuentro entre una era tecnológicamente revolucionaria y un cerebro humano aún configurado para dar respuesta a amenazas ancestrales. En un campo, el de la crisis de las fórmulas periodísticas convencionales, donde hipótesis distintas aparecen a diario, la obra de Fuller profundiza con seriedad en las causas de la devaluación informativa y se erige como una guía, apostada en la ética y en la función democratizadora de la información, hacia el sendero correcto.

KAYE, JEFF & QUINN, STEPHEN, *Funding journalism in the digital age*, Peter Lang, Nueva York, 2010. ISBN: 978-1433106859.

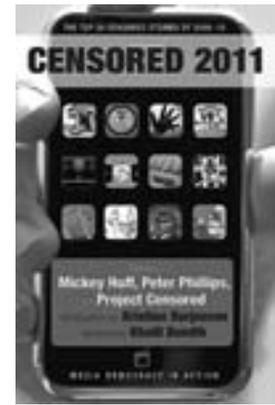
La crisis financiera ha puesto en jaque los cimientos de un periodismo que de por sí ya andaba envuelto en una convulsión identitaria, causada por el despegue de las nuevas tecnologías y el cambio de los roles sociales. El periodismo de calidad es caro, pero más necesario que nunca. La renovación es urgente pues los modelos de negocio de los sistemas de comunicación tal y como los conocemos se dirigen hacia la obsolescencia. Así, partiendo de un



enfoque global, *Funding journalism in the digital age* proporciona una mirada comprensiva hacia las estrategias empresariales necesarias para construir estructuras informativa y económicamente sostenibles. En ese terreno de juego, la esponsorización, la filantropía, la financiación cruzada o el mecenazgo se configuran como alternativas potentes una vez demostrada la parcial ineficacia del pago online.

RAMONET, IGNACIO, *L'Explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse des médias*, Galilée, Paris, 2011. ISBN: 978-2718608358.

Ignacio Ramonet, ex director de *Le Monde Diplomatique*, alerta en *L'Explosion du journalisme* sobre la reestructuración de lo que él denomina 'ecosistema mediático' y su posible direccionamiento hacia el final de parte de la prensa escrita. El desarrollo de las comunicaciones digitales y las redes sociales, explica el autor, ha motivado que cada ciudadano se sienta periodista por el mero hecho de manejar un catálogo de herramientas tecnológicas que facilita la puesta en común de datos, estados de opinión o material gráfico. La velocidad de estas transacciones ha cambiado la configuración del mercado de la información,



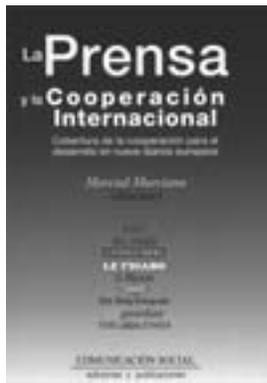
tanto que algunos piensan, incluso, en un periodismo sin periodistas. Pero, en estas neófitas formas de comunicación, en las que la industria no ha sido capaz de hallar la rentabilidad, aún no se han superado las barreras de la desestructuración y la ausencia de filtros, convertidos en principales aliados de la manipulación. Por ello, concluye Ramonet, las fórmulas periodísticas de calidad son irremplazables y serán necesarias en la configuración de la sociedad futura.

MICKEY HUFF, PETER PHILLIPS & PROJECT CENSORED, *Censored 2011: The top 25 censored stories of 2009#10, Seven Stories Press, Nueva York, 2010.* ISBN: 978-1583229200.

El Project Censored, operativo en Estados Unidos desde 1976, fue puesto en marcha por Carl Jansen con la voluntad de promover y defender los derechos y libertades consagrados en la Primera Enmienda de la constitución norteamericana. Su último anuario, *Censored 2011*, recoge 25 historias cercenadas entre los años 2009 y 2010. En la compilación de acontecimientos no publicados, elaborada por Mickey Huff y Peter Phillips, destacan historias relativas a la inmigración y los derechos humanos, a la financiación de los talibanes por parte de Estados Unidos, al colapso del dólar y los problemas de la economía norteamericana, relacionadas con las prácticas usadas por una gran farmacéutica para manipular los datos procedentes de la gripe porcina y así obtener beneficios económicos o informes que sitúan al Departamento de Defensa de Estados Unidos como el mayor contaminante del planeta.

MURCIANO, MARCIAL, *La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos*, Comunicación Social, Sevilla y Zamora, 2010. ISBN: 978-849286039-5.

Marcial Murciano dirige un incisivo proyecto que disecciona en diez capítulos las claves del abordaje de la Cooperación



Internacional para el Desarrollo llevado a cabo por la prensa europea de referencia, identificando actores y temas prioritarios a partir de un reconocimiento implícito y positivo de las complejas relaciones nacidas de la vinculación entre políticas y actuaciones para el desarrollo y su puesta en el conocimiento de la opinión pública. Nueve son los diarios elegidos: *ABC*, *El País*, *La Vanguardia*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Liberation*, *The Daily Telegraph*, *The Guardian* y *The Times*. A partir de sus textos, la obra busca la respuesta a dos cuestiones básicas. La primera: ¿Qué visibilidad tienen en la prensa las políticas para el desarrollo y sus puestas en práctica concretas? La segunda, ¿qué grado de conocimiento tiene la opinión pública sobre las mentadas actividades de cooperación a través de su cobertura mediática?

CHECA GODOY, A., *Prensa y partidos políticos durante la II República*, Polity Press, Universidad de Salamanca. Ediciones Universidad Salamanca, 2011. 1ª ed. (1989). ISBN: 978-8474815214.

El profesor Checa Godoy lleva a cabo en 2011 una reedición de su obra *Prensa y partidos políticos durante la II República*, publicada por primera vez en 1989. Durante los más de 20 años transcurridos desde su primera impresión hemos asistido a una proliferación de textos sobre la II República, que Checa Godoy ha sabido integrar para enriquecer y completar este exhaustivo análisis sobre las relaciones entre la política y la prensa durante esta convulsa etapa de la historia de España. La minuciosidad del trabajo se comprueba a través de los detallados índices y cuadros que se incluyen en el libro y que distinguen, incluso, las particularidades de cada una de las comunidades españolas. El autor utiliza, entre otros recursos, textos de los propios medios que se estudian, mediante los que se comprueba el alto grado de libertad del que gozaba la prensa en España, a la vez que se reflejan la desconfianza del poder a través del cierre masivo de cabeceras.