

McCHESNEY, ROBERT W. y PICKARD, VICTOR (EDS.), *Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it*, Nueva York, New Press, 2011. ISBN: 978-1595585486.

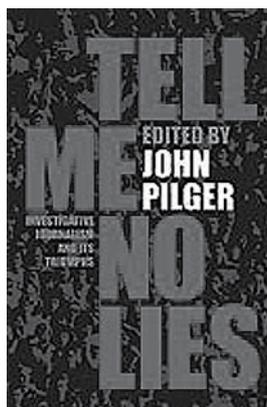
32 textos para explicar la crisis del periodismo. McChesney y Pickard, reputados analistas de medios en Estados Unidos, engloban a lo largo de casi 400 páginas algunas de las opiniones más incisivas sobre el derrumbe de las buenas prácticas periodísticas en el amanecer de los nuevos medios, y afrontan el reto de contextualizar el predicamento de estas neonatas concepciones industriales con la historia del periodismo moderno, a través de un análisis severo y profundo de las causas económicas y estructurales del repentino colapso de los nuevos medios y de un reflexivo catálogo de propuestas para rescatar el rol vital del periodismo en la democracia. La naturaleza de *Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it*, es doble. Por un lado, es una guía rápida y segura para enfrentarse al desastre mediático; por otro, una vívida crónica de la transformación de la prensa.

DÍAZ NOSTY, BERNARDO, *El libro negro del periodismo en España*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid-Cátedra UNESCO de Comunicación UMA, 2011. ISBN: 978-0312644659.

La obra expone la situación actual de la profesión periodística en España a través del análisis de la industria de los medios, las estrechas relaciones de estos con los Gobiernos y la intervención de los poderes públicos en su funcionamiento. En el texto, el autor alerta, además, sobre el pinchazo de la burbuja mediática creada al calor de concesiones gubernamentales y sobre la extranjerización del capital de los cuatro principales grupos nacionales. El libro explica cómo a

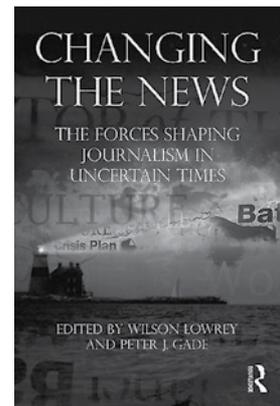


las consecuencias naturales que la crisis económica ha provocado en el periodismo, hay que añadir el descrédito de los medios informativos ante la sociedad y el alejamiento de su función social. En definitiva, se trata de un retrato completo, claro y efectivo de cómo en la actualidad el cuarto poder se tambalea en España, no siendo capaz de cumplir sus tareas fundacionales.



PILGER, JOHN (ED.), *Tell Me No Lies: Investigative Journalism and Its Triumphs*, Londres Vintage, Kindel Ed., 2011: 0099437457.

El reportero John Pilger presenta una antología del mejor periodismo de investigación. Se muestra una selección de artículos que revelaron verdades importantes e inquietantes relacionadas con muchos de los acontecimientos clave, escándalos y luchas de los últimos cincuenta años. Algunas de estas historias están relacionadas con zonas de conflicto como Vietnam, Camboya, Timor Oriental o Palestina. El autor contextualiza cada uno de los fragmentos de diversos reportajes de investigación e introduce dicha colección con un ensayo que expone cómo el tipo de



periodismo que él elogia a través de estos textos está desapareciendo e intenta concienciar a los periodistas para que actúen de forma que no se produzca la pérdida de este periodismo tan valioso.

WILSON, LOWREY Y GADE, PETER J. (EDS.), *Changing the News: The Forces Shaping Journalism in Uncertain Times*, Routledge, Communication Series, 2011. ISBN: 0415871581.

La acuciante crisis que atraviesa el periodismo en la actualidad requiere de la creación de nuevas recetas que ayuden a salvar la industria. *Changing the News* explora las dificultades y analiza los errores de las medidas que se han tomado hasta la fecha y que no han funcionado. El texto aborda la problemática desde diversas perspectivas, analizando el actual contexto social y cultural o las barreras impuestas por las políticas de gestión de los propios medios. Los editores Lowrey Wilson y Peter Gade han reunido los textos de una miríada de especialistas que profundizan en distintos aspectos de la compleja situación del periodismo a nivel global.

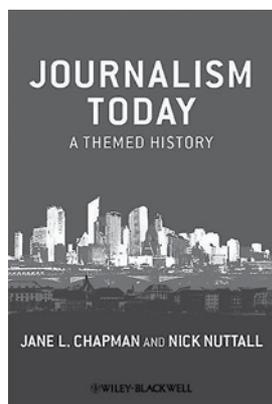
SINGER, JANE B.; DOMINGO, DAVID; HEINONEN, ARI; HERMIDA, ALFRED; PAULUSSEN, STEVE; QUANDT, THORSTEN; REICH, ZVI y VUJNOVIC, MARINA, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Wiley-Blackwell, 2011. ISBN: 978-1444332278.

Participatory Journalism ofrece una panorámica internacional de cómo los medios de comunicación tradicionales están intentando incluir en sus rutinas contenidos producidos directamente por los públicos. La transformación tecnológica acaecida en los últimos años y que permite a las audiencias elaborar sus propios textos, supone un nuevo reto para los medios de comunicación. El libro basa sus resultados en las conclusiones obtenidas por



un equipo de investigación integrado por estudiantes de periodismo de Europa, Estados Unidos e Israel.

CHAPMAN, JANE L. y NUTTALL, NICK, *Journalism Today: A Themed History*, Blackwell, 2011. ISBN: 978-1405179522.



La obra trata de analizar la historia del periodismo para revelar las directrices, las causas y las condiciones que afectan al ejercicio de esta profesión en la actualidad. Aunque se trata de un análisis histórico, el libro presenta una estructura temática y no cronológica en la que intenta desgajar el papel del periodismo en la democracia, la influencia de las nuevas tecnologías, el desafío que suponen los valores éticos y el papel de la audiencia. Así, la obra proporciona un enfoque cultural del periodismo, incluyendo la narración de pasajes relevantes y las biografías de personajes clave en su trayectoria.

LEE-WRIGHT, PETER; PHILLIPS, ANGELA y WITSCHGE TAMARA, *Changing Journalism (Communication and Society)*, Routledge, 2011. ISBN: 978-0415579551.

La transformación que está sufriendo el periodismo en la actualidad es objeto de numerosos análisis que pretenden sacar a

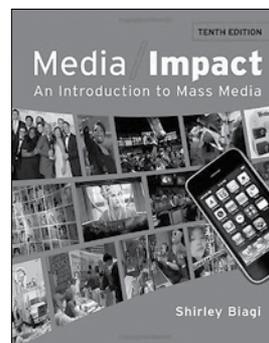


la luz los errores de las decisiones que se han tomado hasta la fecha y que no han sido muy acertados. En *Changing Journalism* los autores proponen una reflexión sobre los cambios necesarios que han de implantarse no solo para garantizar el futuro del periodismo sino también de la democracia. Para ello, integran el análisis sobre el panorama del negocio de la comunicación con la situación de sus profesionales y los marcos regulatorios vigentes. Al mismo tiempo, se incluye un apartado dedicado a las nuevas demandas del público y la interacción que ha posibilitado la tecnología entre los usuarios y los medios de comunicación.

FOLKENFLIK, DAVID, *Page One: Inside The New York Times and the Future of Journalism (Participant Media Guide)*, PublicAffairs, Nueva York, 2011. ISBN: 978-1-58648-960-1.



La profunda revolución que se está produciendo en los medios de comunicación da lugar a innumerables incógnitas. En este sentido, tras el debate creado en el seno del *New York Times* sobre la utilización de las nuevas tecnologías y el periodismo, ese diario ha optado por primar la inmediatez de internet.



David Folkenflik aborda a través de los diferentes capítulos las profundas transformaciones que se han producido en esta importante cabecera estadounidense, prestando especial atención a las que tienen que ver con el trabajo periodístico. Así, en la publicación se explican las complejas relaciones entre las características efímeras de la web y el potencial analítico y de profundización del soporte papel. El autor, condecorado con el NPR's award-winning media, expone las diferencias entre una columna de opinión y un blog, un reportero y un periodista *online*. El autor se consolida con este libro como una referencia para futuros estudios sobre el periodismo en internet.

BIAGI, SHIRLEY, *Media Impact: An Introduction to Mass Media (Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism: General Mass Communication)*, Boston, Wadsworth Publishing, 2011. ISBN: 978-1111346362.

La publicación explora la convergencia diaria entre los medios de comunicación de masas y el mundo de los negocios. En este sentido, Shirley Biagi analiza las industrias mediáticas así como los soportes industriales desde el punto de vista legal, ético, social, global y tecnológico, creando una panorámica integral de todo el entorno mediático mundial.

Los impactos de los medios en los individuos y en la sociedad son una de las principales preocupaciones de esta décima edición del libro, en la que también se abordan temas como la fructífera relación entre los actores mediáticos y el mundo económico, mostrando a los estudiantes cómo funciona realmente cada uno de los sectores integrantes de la industria mediática. La principal novedad de la publicación es que ofrece innumerables materiales de discusión para las clases de comunicación sobre el estado de las industrias mediáticas en la actualidad.



STERIN, J. CHARLES, *Mass Media Revolution (with MyCommunicationLab)* Boston, Allyn & Bacon, 2011.
ISBN: 978-8487641473.

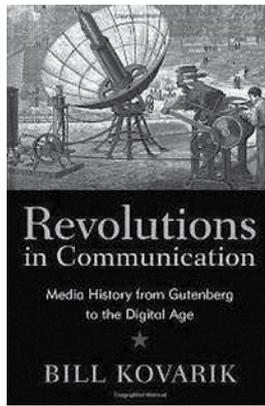
El libro de Sterin se consolida como una herramienta de aprendizaje y enseñanza diseñada para reflexionar sobre las experiencias de los estudiantes en el mundo de los medios de comunicación de masas en la actualidad. En este sentido, Charles J. Sterin opta por una narración didáctica en la que el lector encuentra numerosos ejemplos a través de videos de algunos capítulos específicos.

Mass Media Revolution pretende ayudar a los estudiantes a generar un espíritu crítico como consumidores de los medios, así como muestra las diversas características de los sistemas mediáticos vigentes. Los alumnos pueden utilizar este manual para estudiar, leer, interactuar y consumir sus propios materiales de forma impresa u *online*, dependiendo de sus capacidades de conocimiento individuales.

Tras treinta años de carrera, Sterin se afianza como experto en el futuro de las tecnologías de la información, especialmente en la evolución de estas en internet y la convergencia mediática. Toda su experiencia profesional se ha caracterizado por el desarrollo de estrategias de innovación didáctica relacionadas con el mundo multimedia y la docencia *online*.

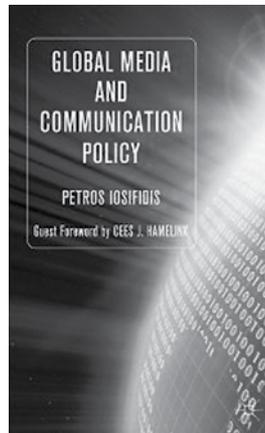
KOVARIK, BILL, *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*, Nueva York, Continuum, 2011.
ISBN: 978-1441114600.

La importancia de la era de la información y la decadencia de los medios tradicionales, así como la explosión de las plantillas de las industrias mediáticas están directamente conectadas a las históricas oleadas de revoluciones en el mundo de la comunicación. Bill Kovarik realiza una aproximación a dichas revoluciones ya que su influencia en el presente y el futuro resulta crucial para

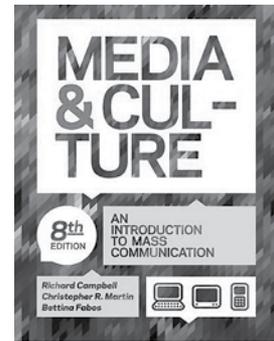


el entendimiento de la comunicación. En este sentido, este fenómeno revolucionario se genera en el seno de una emergente red global de comunicaciones y no puede ser definido en un mero contexto nacional. *Revolutions in Communication* se encuadra en el modelo curricular actual, ofreciendo a profesores y alumnos un instrumento con el que analizar las innovaciones técnicas, las nuevas tendencias globales, los movimientos sociales actuales y, al mismo tiempo, incluye numeroso material de lectura adicional sobre las nuevas tendencias de los medios de comunicación.

IOSIFIDIS, PETROS, *Global media and communication policy*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2011.
ISBN: 978-0230218796.



Petros Iosifidis, profesor de política mediática en la City University de Londres, se ocupa en *Global media and communication policy* de la regulación y de las políticas comunicativas en un entorno mediático globalizado, aproximación que cobra aún más significado tras el escándalo de las escuchas telefónicas de *The News of the World*. La obra encuentra su base teórica en la transición de los sistemas basados en el concepto de servicio público, eje



tradicional de las estructuras europeas de radiodifusión, hacia estructuras evolucionadas sobre la comercialización, la privatización y la competencia. El crecimiento de las noticias en línea, el dominio de las organizaciones internacionales y la convergencia de canales hacen que en el consumo mediático del individuo dejen de importar las fronteras, y obligan a reflexionar sobre las políticas y los compromisos institucionales que se necesitan en una esfera que ignora la geografía.

CAMPBELL, RICHARD; MARTIN, R. CHRISTOPHER Y FABOS, BETTINA, *Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*, Bedford-St. Martin's, Illinois, 2011.
ISBN: 978-0312644659.

El mundo de los medios de comunicación evoluciona frenéticamente y los estudiantes de las distintas ramas comunicativas son uno de los primeros actores en identificar dichos cambios. Si bien es cierto que los alumnos están familiarizados con los últimos productos mediáticos y los nuevos formatos, es también una realidad evidente su incapacidad para comprender los nuevos y complejos medios de comunicación así como el significado real de dichas innovaciones.

La octava edición de esta publicación pretende ser una guía para estos estudiantes, enseñándoles cómo se trabaja realmente en un medio de comunicación y mostrando un marco teórico de referencia con el único objetivo de crear una conciencia crítica a estos futuros periodistas.

Los tres autores de *Media and Culture* se adentran en los principios básicos de la comunicación de masas e ilustran a los estudiantes sobre una perspectiva cultural crítica. Precisamente esta es la principal novedad de la publicación, con la cual se aspira a convertir a los lectores en participantes activos de los medios.

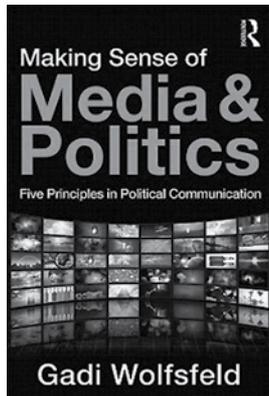


WHITE, CONNIE, *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*, Illinois, CRC Press, 2011.
ISBN: 978-1439853498.

Aunque los recientes desastres globales han demostrado la potencialidad de los medios de comunicación social para general información crítica en tiempo real, es cierto que dicho poder ha sido relativo. En este sentido, *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management* enseña a los potenciales profesionales nuevas estrategias de gestión de este tipo de fenómenos. Entre ellas destacan la planificación de dichas emergencias, las consecuencias de la falta de preparación profesional o la importancia de la responsabilidad profesional. Connie White, directora del Information Technology Solutions for Emergency Management (ITSFEM), propone en este libro una serie de líneas guía y prácticas básicas con el fin de utilizar eficazmente los medios de comunicación social, más allá de las meras aplicaciones de emergencia.

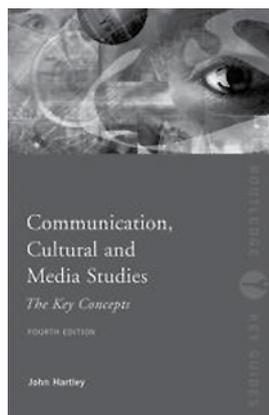
WOLFSFELD, GADI, *Social Media, Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*, Abingdom, Routledge, 2011.
ISBN: 978-0415885232.

La política se introduce en todos los ámbitos de la vida y, por supuesto, los medios de comunicación son la arena central para observar dicho fenómeno. Uno de los principales elementos del corpus básico de la comunicación política tiene que ver con las innumerables formas en las que los políticos obtienen impactos en los medios de comunicación de masas y, por otra parte, la influencia mediática en el mundo político. Ambos aspectos generan un entramado de sinergias entre la comunicación política y la opinión pública. Gadi Wolfsfeld introduce a los lectores en los cinco conceptos más importantes para evaluar las interrelaciones entre la política y la comunicación: el potencial del poder político como poder en los nuevos medios de

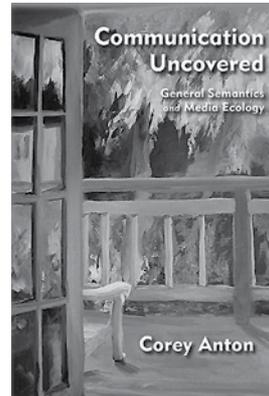


comunicación social, la pérdida de control de las autoridades en el ambiente político, el periodismo objetivo, la búsqueda de las noticias más allá de la importancia de las mismas por parte de los medios de comunicación y, por último, los efectos que causan los medios de comunicación en los ciudadanos.

HARTLEY, JOHN, *Communication, cultural and media studies: The key concepts*, Nueva York, Routledge, 2011.
ISBN: 978-0415563239.



La obra de John Hartley, que alcanza en 2011 su cuarta edición, se erige como una útil guía en la aprehensión del significado y razón de los estudios culturales y los trabajos sobre medios y comunicación. Calificado por algunos como diccionario filosófico, el autor (director del Centro ARC de Excelencia en Industrias Creativas e Innovación de la Universidad de Tecnología de Queensland, Australia) proporciona una aproximación multidisciplinar a conceptos angulares en la investigación social: desde 'antiglobalización' hasta 'nuevos valores'; pasando antes por términos como 'etnicidad', 'intertextualidad' o 'multiculturalismo'. La edición de 2011 incluye más de 200 entradas, 50 de ellas nuevas; así como una inmersión en el significado de los medios interactivos y la economía basada en el conocimiento.



COREY, ANTON, *Communication uncovered: General semantics and media ecology*, Nueva York: Institute of General Semantics, 2011.
ISBN: 978-0982755952.

Baluart de la multidisciplinaridad en el abordaje de las teorías de la comunicación, *Communication uncovered* aspira a despertar el intelecto de todo aquel interesado en los hábitos comunicacionales y su relación con la lingüística, la semiótica, la pedagogía e, incluso, la retórica o la oratoria. El volumen de Anton Corey, profesor de estudios de comunicación en la Universidad Estatal Grand Valley (Estados Unidos), es una compilación de ensayos destinada a avanzar e integrar el campo de la ecología mediática con la semántica, y a intensificar en el receptor la inquietud por el papel cambiante de la lectura y la literatura en la vida contemporánea. Entre sus 198 páginas se encuentran los dos textos más laureados de Corey: "The practice of Reading good books" y "Playing with Bateson".

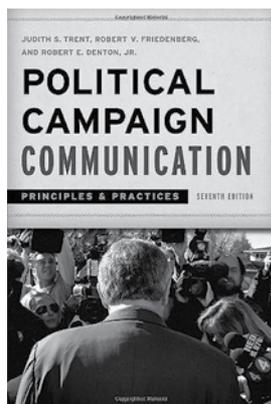
ASA BERGER, ARTHUR, *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*, California, SAGE Publications, 2011.
ISBN: 978-1412987776.

Empleando un estilo literario práctico, sencillo y explicativo y recurriendo a constantes ejemplos e, incluso, al humor en repetidas ocasiones; Arthur Asa Berger (autor de numerosos textos sobre medios de comunicación, publicidad y turismo, amén de otras disciplinas) presenta, en *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*, la investigación desde un enfoque combinado cuantitativo-cualitativo, de manera transversal y con una estructura simple y clara, que permite enlazar diferentes variables temáticas sin dificultad y escribir con fluidez. Esta radiografía hace de la obra un texto ideal para estudiantes e investigadores recién iniciados, pues ayuda a construir un marco global

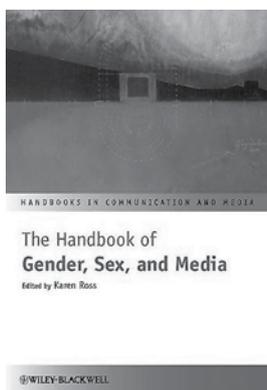


de aproximaciones metodológicas antes de comenzar a desarrollar la hipótesis de trabajo.

TRENT, JUDITH, *Political campaign communication: Principles and practices (communication, media, and politics)*, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, 2011. ISBN: 978-1442206717.



A lo largo de sus siete ediciones, la primera aparecida en el año 1983, *Political campaign communication* se ha convertido en un referente para los estudiantes de comunicación política. Bien escrito y estructurado de acuerdo con criterios informativos, el texto es una excelente y actualizada compilación de estudios de caso que ayudan a interpretar el significado de las campañas políticas. El volumen, además, cumple una doble misión. En primer lugar, sirve como libro de texto y, al mismo tiempo, tiene un valor incalculable como catálogo de fuentes. Importancia que aumenta al mismo ritmo que sus ediciones, pues al ya de por sí extenso compendio de análisis de campañas electorales estadounidenses —de ámbito nacional, estatal y local— en la sexta se añadió un ensayo que examina la irrupción del internet en el juego político.



ROSS, KAREN, *The handbook of gender, sex and media (Handbooks in communication and media)*, West Sussex, John Wiley & Sons, 2011. ISBN: 978-1444338546.

Karen Ross, profesora de comunicación pública y medios de comunicación en la Universidad de Liverpool, proporciona en este manual una original inmersión en las complejas relaciones existentes entre género, sexualidad y medios de comunicación. *The handbook of gender, sex and media (Handbooks in communication and media)* es un acercamiento atrevido, arriesgado y diferente que, partiendo de conceptos tradicionales como el sexismo en televisión o facetas novedosas como la reinención, como materia de estudio, del sexo en internet, se mueve más allá de la mera identificación hombre/mujer y la construcción de las normas de género en los medios. Organizado en cinco módulos, cada temática arranca con un apunte histórico que proporciona al lector las claves necesarias para encarar la reflexión planteada en su contextualización correcta.

MANSELL, ROBIN y RABOY, MARC, *The handbook of global media and communication policy (Global media and communication handbook series)* (IAMCR), West Sussex, Wiley-Blackwell, 2011. ISBN: 978-1405198714.

Mansell y Raboy alcanzan en este manual una visión más profunda de las nuevas políticas comunicativas en el entorno globalizado de los medios de comunicación, insistiendo en sus consecuencias económicas, sociales y culturales. En *The handbook of global media and communication policy* convive la reflexión de los principales especialistas en la materia, cohabitando los enfoques de la tradición europea occidental con interesantes aportaciones procedentes de América, Asia e, incluso, África. A medida que avanzan las páginas, el lector se encuentra frente a un mapa conceptual repleto de aproximaciones metodológicas a las teorías de la comunicación y sus planteamientos empíricos, desde



una perspectiva, además de multidisciplinar, plurilocalizada. Los diferentes módulos contenidos perfilan la emergencia histórica de los estudios sobre comunicación, las claves teóricas y de observación, su evolución transnacional y las necesidades futuras.

OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO y VASSALLO DE LOPES, MARÍA INMACULATA (Eds.), *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*, Río de Janeiro, Globo Comunicación, 2011. ISBN: 978-8525050731.

La centralidad de las narrativas ficcionales de televisión en la constitución del escenario de comunicación en la actualidad se muestra cada vez más elocuente tanto en la constitución de las identidades y culturas como en la adopción de modelos de negocios estratégicos por parte de las empresas de comunicación. Dentro de ese cuadro, el estudio nos ofrece la posibilidad de pensar la comunicación y la sociedad a partir de variables que contienen, entre otras, la realidad y la ficción, el singular y el plural, el arte y el mercado, la tradición y la tecnología punta. El presente anuario propone diferentes vías para transitar por el territorio que en la actualidad se disputan la producción y la recepción en la contemporaneidad.





The wind of innovation is blowing in Andalusia. *feel it*

RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION PLAN

WE AIM TO ENCOURAGE **RESEARCHERS** WHO CREATE IDEAS, TO MOTIVATE **UNIVERSITY STUDENTS** WHO GROW WITH THEM AND SUPPORT **BUSINESSPEOPLE** WHO DEVELOP THEM.

la nueva idea
de Andalucía

The Regional Government of Andalusia is promoting the Research, Development and Innovation Plan with the aim of making knowledge the new engine of progress in Andalusia.



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA