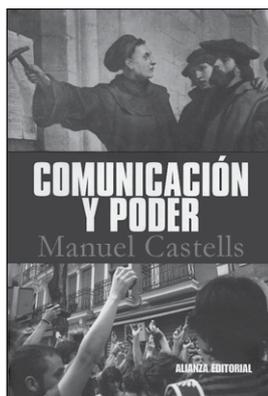


BOLLINGER, LEE C. (2010): *Uninhibited, robust, and wide-open: a free press for a new century*, Nueva York: Oxford University Press. 224 páginas. ISBN: 978-0195304398

Esta obra explora el significado de la libertad de prensa en la actualidad. El autor define la época contemporánea como la era de la globalización dominada por internet. Lee Bollinger, rector de la Universidad de Columbia, es experto en la historia de la prensa en América y un gran estudioso de la Primera Enmienda. El autor analiza esta Primera Enmienda como garantía de la libertad de prensa en términos aparentemente claros pero apunta cómo a lo largo de la historia americana esta idea de libertad de prensa ha evolucionado en respuesta a los cambios sociales, políticos, tecnológicos y legales. Bollinger mira hacia retos futuros y destaca que aunque la ley seguramente evolucionará en los próximos años, se debe mantener un compromiso con aquella prensa que podemos definir como desinhibida, robusta y abierta.

CASTELLS, MANUEL (2009): *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial. 680 páginas. ISBN: 978-8420684994

El ensayo afronta las nuevas modalidades de poder surgidas en la sociedad, la estrecha relación que existe actualmente entre comunicación y poder, así como el posicionamiento del individuo ante éste. De esta forma, el profesor de Sociología y Doctor Honoris Causa por la Universidad de Sevilla, Manuel Castells apunta a quienes tienen el poder en la sociedad de los medios para, una vez localizado ese sector, conocerlo y poder desafiar su dominación. Incluso se llegan a marcar pautas para el comportamiento individual. Una de ellas sería la de practicar el pensamiento crítico constantemente para poder ejercitar la mente en lo que el autor define como un mundo contaminado culturalmente. Además se puede encontrar la metáfora sociedad-red y el análisis sobre la situación actual de la crisis de la democracia en este tipo de sociedad.



CHATEL, LUC Y MERLANT, PHILIPPE (2009): *Médias, la faillet d'un contre-pouvoir*, París: Fayard. 326 páginas. ISBN: 978-2213635071

Los periodistas Luc Chatel y Philippe Merlant registran en *Médias. La faillette d'un contre-pouvoir* la preocupación por el distanciamiento entre los medios de comunicación y la sociedad, abandonando los informadores, de este modo, su función de contrapoder político. Casos como el Porter de Roissy, una serie de acontecimientos relacionados con un ciudadano francés de origen argelino sospechoso de planear un atentado terrorista, o el conflicto de la línea ferroviaria RER D han propiciado la germinación en Francia de un debate sobre los valores del trabajo periodístico. En un esfuerzo por comprender la desconfianza suscitada por la profesión, los autores aprovechan su experiencia para analizar las rutinas de las redacciones, la formación de los periodistas y las estructuras de la producción informativa.

DAHLGREEN, PETER (2009): *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*, Nueva York: Cambridge University Press. 246 páginas. ISBN: 978-0521527897

Este título presenta un acercamiento a las diversas teorías relacionadas con cuestiones clave como el capital social o el papel que pueden llegar a desempeñar los medios de comunicación en la formación del carácter de la participación cívica y su potencial para mejorar la forma y el compromiso político. Peter Dahlgren, profesor de Medios de Comunicación y Estudios de la Comunicación en la Universidad de Lund (Suecia), ofrece un modelo convincente y original de la cultura cívica, basándolo en las distintas raíces culturales y sociales de la participación política. El análisis quiere demostrar que las tecnologías de los medios de comunicación y las instituciones son fundamentales para la búsqueda de esa participación ciudadana en democracia que conlleve una mejora en la calidad de vida.

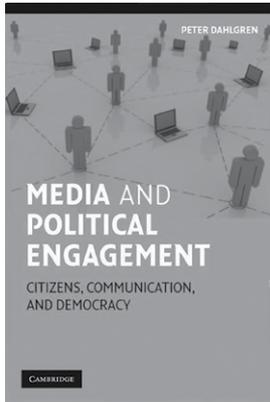


DAI YUANGUANG (2005): *20 Shi Ji Zhong Guo Xin Wen Xue Yu Chuan Bo Xue · Chuan Bo Xue Juan* (*The 20th China's Journalism & Studies of Communication, Communication Volume*), Shanghai: Fundan Universidad. ISBN: 730-9029739

El ser humano ha alcanzado un mayor conocimiento sobre la comunicación a través de la práctica, y no fue hasta el siglo XX cuando comenzó a estudiarse como disciplina científica. La comunicación nació en Occidente y fue introducida en China en los años 70, y ha alcanzado un gran nivel de desarrollo en los últimos 20 años gracias a los trabajos desarrollados por académicos, que han conseguido un alto grado de especialización. Este libro describe cómo el pueblo chino ha aumentado su conocimiento sobre las prácticas comunicativa y explica el esfuerzo de los comunicadores por apoderarse de los avances en la materia para sí poder transmitir a la sociedad los frutos de su estudio.

DUCREY, VINCENT (2010): *Le guide de l'influence: communication-media-Internet-opinion*, París: Eyrolles. 307 páginas. ISBN: 978-2212545609

Esta guía busca afrontar el reto de reinventar las estrategias de comunicación global, que requieren la redefinición de los equipos, las herramientas y las acciones. Las orientaciones ofrecidas en el texto pueden ayudar tanto a empresas, grupos o asociaciones como a entidades locales o figuras políticas. De esta forma, se trata de ofrecer un método de gestión de la información en tiempo real para los encargados de tomar las decisiones, así como para la integración de los medios tradicionales con los nuevos medios. La guía no se limita a la asistencia técnica o la optimización de la comunicación en redes sociales, sino que es un método real basado en cómo los seres humanos actúan sobre los aspectos fundamentales de la comunicación.



FENTON, NATALIE (ed.) (2009): *New media, old news: journalism & democracy in the digital age*, Chippenham (Wiltshire): SAGE Publications. 232 páginas. ISBN: 978-1847875747

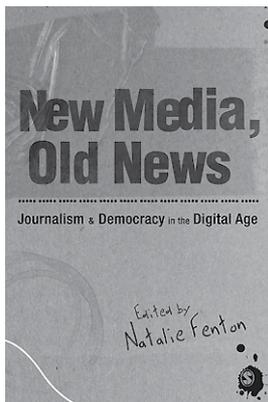
Natalie Fenton, profesora de la Universidad de Londres, edita un texto que aborda las contradicciones a las que se enfrenta el periodismo: liberado tecnológicamente para el ejercicio informativo y opinativo; coartado por las restricciones del mercado y el corporativismo. El asentamiento de internet como soporte co-



tigadores españoles y brasileños especialistas en Ciencias de la Comunicación. Se muestra así el resultado del trabajo de dos comunidades científicas que han consolidado una relación académica estratégica en los debates de los cinco congresos bilaterales ya realizados y cuyo análisis sirve para proyectar el encuentro de esas dos culturas abiertas al cambio y que necesitan reivindicar sus potencialidades. El libro, que se acompaña de un CD con material adicional, se estructura en cuatro partes diferenciadas: fundamentos teóricos e históricos de la sociedad de



publicidad cada vez es menos rentable para el anunciante, y propone, con voz interrogativa, modelos socio-comunicativos renovados, que se sirven de los avances tecnológicos para atender a una humanidad que precisa de respuestas diferentes. Bob Garfield, crítico de Advertising Age y coproductor del espacio NPR, entiende que la fórmula, escuchar y reinventar, reside en lo que él define como listenomics: el arte y la ciencia de cultivar relaciones individuales en conexión. Antes de la redacción del libro, Garfield viajó por los cinco continentes para conocer in situ los es-



municativo ha mutado las rutinas informativas y sociales, pero: ¿Cómo?, ¿Cuál es la auténtica naturaleza de los agentes y cuál es su papel en la sociedad?. *New media, old news: journalism and democracy in the digital age* analiza el papel de los medios y su funcionalidad en el quehacer democrático partiendo de conceptos como el interés público y abordando los cambios sociales que han operado en la reconfiguración del ejercicio informativo.

GARCÍA GALINDO, JUAN A. VASALLO DE LÓPEZ, MARÍA I., VERA BALANZA, MARÍA T. (2009): *Construir la sociedad de la comunicación* Madrid: Tecnos 424 páginas. ISBN: 978-8430949007

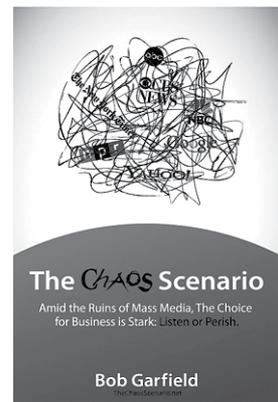
*Construir la sociedad de la comunicación* presenta diversas aportaciones de prestigiosos inves-



la comunicación, las tecnologías de la comunicación y los procesos sociales, la comunicación y cultura, y un cuarto capítulo sobre propuestas para el futuro. De esta forma, se ayuda a comprender y a construir la sociedad de la comunicación con un sentido crítico y creativo que permite comparar, debatir e intercambiar otras formas de pensar.

GARFIELD, BOB (2009): *The chaos scenario*, Franklin (Tennessee): Stielstra Publishing. 306 páginas. ISBN: 978-0984065103

*The chaos scenario*, galardonado con dos premios IPPY en mayo de 2010, conecta el desorden con el epicentro de los sistemas mediáticos, aborda con descaro la desintegración de las viejas estructuras comunicativas, donde la



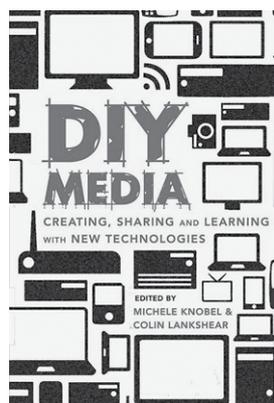
quemas mediáticos dominantes. HINDMANN, MATTHEW (2008): *The myth of digital democracy*, Nueva Jersey: Princeton University Press. 198 páginas. ISBN: 978-0691138688

Matthew Hindman se postula en *The myth of digital democracy* contra la creencia que sitúa a Internet en el eje de la democratización política. Argumenta que la Red ha hecho poco para ampliar y diversificar los discursos y que, por el contrario, ha potenciado la visibilidad de ciertos sectores elitistas. El profesor de ciencia política de la Universidad de Arizona señala que aunque en Estados Unidos existen cientos de miles de blogs políticos, estas bitácoras son receptoras de una parte mínima del tráfico web y la mayoría de sus lectores son personas altamente intruidas. Después de analizar casi tres millones



de websites, Hindman expone que mientras que la tecnología ha incrementado las formas de participación y ha transformado el modo en que grupos y audiencias se organizan y movilizan, las élites todavía controlan los canales de presentación y acceso a la información política en la red.

HUANG DAN (2009): *Xin Wen Chuan Bo Xue*, Zhe Jiang: Zhe Jiang Universidad. ISBN: 978-7308026116

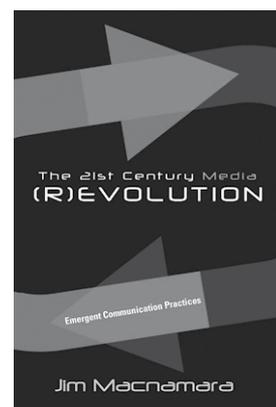


Esta obra realiza una profunda reflexión en torno al periodismo, y persigue revelar las características esenciales del mismo mediante el análisis de todas las parcelas que lo integran. Para ello, el autor muestra los resultados de sus investigaciones sobre la práctica del periodismo y propone una serie de ideas y opiniones innovadoras. Este libro tiene dos partes. La primera se centra en la difusión de la información como actividad de interacción social e intenta indicar su origen, evolución y desarrollo. La segunda parte trata los procesos de difusión de la información y los debates sobre los diversos elementos de la comunicación entre especialistas para

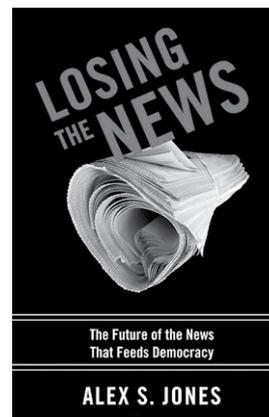
poner de relieve las características y las reglas de la comunicación.

HUBÉ, NICOLAS; CHUPIN, IVAN Y KACIAF, NICOLAS (2009): *Historie politique et économique des médias en France*, Paris : Editions La Découverte. 126 páginas. ISBN: 978-2707154651

Los medios de comunicación están experimentando grandes cambios en las últimas décadas. En este libro se enumeran y explican algunas de las causas de estas transformaciones como pueden ser el desarrollo de internet, la importancia

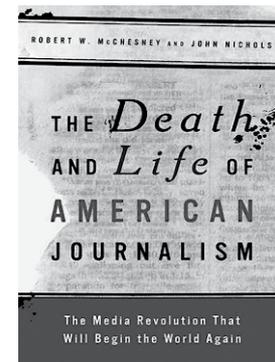


creciente de la comunicación o la concentración de las empresas mediáticas y su influencia en el espacio público. El análisis de esta problemática, que tiene en cuenta factores tanto pasados como actuales, pretende ayudar a entender el desarrollo gradual del espacio mediático francés. Ivan Chupin es Doctor en Ciencias Políticas y profesor de Sociología de los medios de comunicación en el Instituto de Estudios Políticos de Lille, Nicolas Hubé es profesor de Ciencias Políticas en la Universidad de Paris-I-Panthéon-Sorbonne y Nicolas Kaciaf es profesor de la misma disciplina en la Universidad de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.



JONES, ALEX S. (2009): *Losing the news: the future of news that feeds democracy*, Nueva York: Oxford University Press. 256 páginas. ISBN: 978-0195181234

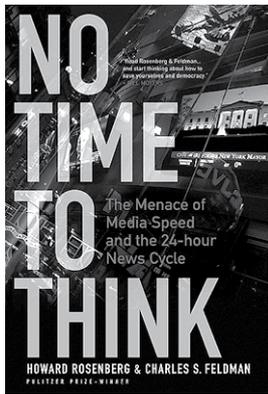
En *Losing the news* Alex S. Jones, director del Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy en Harvard y Pulitzer en 1987, examina los factores que están cambiando la realidad mediática y analiza las consecuencias democráticas. El autor afirma que la tecnología prima sobre el carácter informativo, haciendo



desaparecer en las noticias el 'núcleo de acero' (iron core, en su formulación original), que funciona como organismo de control político. *Losing the news* se erige como un mapa descriptivo de los peligros a los que se enfrenta el periodismo en la susimisión del acontecimiento y se rebela en pro de la conservación de la realidad noticiable. Así, tras explorar este escenario crítico, Jones culmina su obra trazando el camino de regreso hacia el iron core de la información.

KNOBEL, MICHELE Y LANKSHEAR, COLIN (eds) (2010): *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*, Nueva York: Peter Lang Publishing. 280 páginas. ISBN: 978-1433106354

La tecnología ha abierto la puerta al autoaprendizaje, impone nuevas formas de alfabetización mediática. En *DIY media: creating, sharing and*



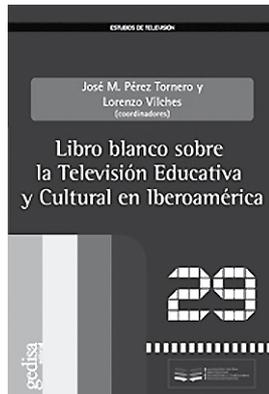
learning with new technologies Michelle Nobel, profesora de la Universidad Estatal de Montclair, y Colin Lankshear, profesor de Alfabetización y nuevas tecnologías en la universidad australiana James Cook, explican las formas de conocimiento DIY (Do it yourself: hazlo tú mismo) como parte primaria en la extensión de la cultura mediática digital. El texto recoge la preocupación de los autores por la falta de criterio de los estudiantes a la hora de utilizar las herramientas digitales y aboga por su aprendizaje en la escuela. El libro se estructura en tres partes: tutoriales sobre el funcionamiento de los medios, prácticas para asentar su comprensión y supuestos aplicables en el aula.

MACNAMARA, JIM (2009): *The 21st century media (r) evolution: emergent communication practices*, Nueva York: Peter Lang Publishing. 424 páginas. ISBN: 978-1433109362

Jim Macnamara, profesor de comunicación pública de la Universidad de Tecnología de Sydney, describe en *The 21st century media (r) evolution: emergent communication practices* las implicaciones tecnológicas, comunicativas y sociales de las nuevas prácticas informativas, dudando si el paisaje que dibujan conceptos como la Web 2.0 y 3.0 es simplemente un capítulo más en la evolución de los medios y de la comunicación o algo totalmente diferente, algo mucho más grande. Macnamara concluye que la revolución del Siglo XXI supera el mero soporte técnico. A finales del XIX y durante el XX fueron los medios de masas quienes controlaron los flujos informativos ante una audiencia pasiva, pero en la actualidad las redes sociales, los blogs o las estructuras P2P (*peer to peer*) impiden que los *gatekeepers* controlen los mensajes.

MCCHESNEY, ROBERT W. Y NICHOLS, JOHN (2010): *The death and life of American journalism: the media revolution that will begin the world again*, Philadelphia: Nation Books. 352 páginas. ISBN: 978-1568586052

Dos de los comunicólogos más reputados de Estados Unidos, Robert McChesney, profesor de la Universidad de Illinois, y John Nichols, uno



de los fundadores de Free Press, analizan en *The death and life of American journalism: the media revolution that will begin the world again* el ocaso de las grandes cabeceras norteamericanas y apuestan por un nuevo escenario financiero. El viejo concepto del periodismo, sustentado en el poder de la prensa, se desmorona, los periódicos cierran y cada vez hay más periodistas sin empleo. En este contexto decadente, McChesney y Nichols recurren a la innovación y a la experimentación, creando modelos de negocio híbridos, capaces de extraer la esencia de los medios tradicionales y reducir los costes de producción gracias a la tecnología.

ROSENBERG, Howard y FELDMAN, Charles S. (2008): *No time to think: The menace of media Speed and the 24-hour news cycle*, Nueva York: Continuum. 226 páginas. ISBN: 978-0826429315

*No time to think* es una aproximación visceral a la era de la vorágine informativa, al periodismo sumido en la permanente alerta noticiosa. Howard Rosenberg, profesor de ética periodística en la Universidad del Sur de California premiado con un Pulitzer por su análisis de la industria del entretenimiento, y Charles S. Feldman, veterano corresponsal de la CNN e investigador televisivo, diseccionan a lo largo de 226 páginas los peligros de la saturación de titulares, la velocidad con la que se gesta el producto informativo y la caída de la noticia al terreno de la especulación. Eliminada la capacidad de reflexión, el libro pretende demostrar cómo el bombardeo mediático bloquea la perspectiva del público y atrofia su capacidad potencial para pensar, actuar y reaccionar como miembro de una sociedad global.

VILCHES, LORENZO Y PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (2010): *Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*, Barcelona: Gedisa. 312 páginas. ISBN: 9788497845311

Los profesores y catedráticos de la Universidad Autónoma de Barcelona José Manuel Pérez Tornero y Lorenzo Vilches inauguran con el Libro blanco sobre la televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica una serie de publicaciones ed-



itadas por Gedisa sobre los modelos televisivos vigentes en Latinoamérica. El texto constituye un análisis de las políticas y las estructuras comunicativas de las televisiones educativas y culturales que definen la historia reciente de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, España, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela. Con vocación global y con miras de erigirse en referente, nos encontramos ante un estudio que parte de la estructura audiovisual existente en cada país y evoluciona hasta un ideario específico que recoge los estándares de calidad que deben ser implementados.

ZHAO ZHENYU (2003), *Xin Wen Chuan Bo Ce Hua Dao Lun*, Hu Bei: Huazhong Universidad de Ciencia y Tecnología ISBN: 756-092969

Este libro trata las distintas teorías sobre el proceso de construcción periodística en China en los últimos diez años. En el libro, se propone un modelo científico y un marco teórico para llevar a cabo una correcta construcción de la información, presentando numerosos casos en los que su puesta en práctica ha dado buenos resultados y señalando teorías erróneas y prácticas tendenciosas. Aporta, además, las principales conclusiones extraídas de las discusiones académicas sobre este tema acaecidas en China desde la década de los 90 hasta la actualidad. El autor explica las premisas del valor y de la objetividad, los principios de acción, innovación, educación y los resultados de los análisis de los errores que se dan en la construcción periodística de la realidad. A su vez, introduce técnicas novedosas para llevar a cabo una correcta elaboración de la información. En este libro hay un apartado específico que explica a los medios cómo mejorar su imagen de marca y cómo se debe fortalecer la interacción entre las distintas empresas de comunicación.