



L'entorn comunicatiu d'Andorra

FITXA:

UNIVERS BERTRANA (COORD.), JOSEP M. ALTARRIBA, ANTONI CAUS
I RICARD POY

Sant Julià de Lòria: Universitat d'Andorra, 2015.

RESSENYA:

La Universitat d'Andorra estrena una nova col·lecció de llibres amb aquest títol sobre l'estructura de mitjans del país, sovint poc coneguda. L'obra, que es publica coincidint amb el 25è aniversari de la creació del servei públic nacional de ràdio i televisió, no es limita a explicar l'entorn comunicatiu d'Andorra (premsa escrita, mitjans audiovisuals i periodisme digital), sinó que també aborda la seva evolució històrica en relació amb els diferents marcs jurídics i polítics del país, així com la situació i l'ús de la llengua catalana als mitjans de comunicació andorrans.



Industrias de la comunicación y la cultura en España y Cataluña

FITXA:

DANIEL E. JONES

Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2016.

RESSENYA:

Gairebé nou anys després de la seva mort, aquest llibre recull una selecció d'escrits de Daniel Jones, en els quals estudia i analitza l'estructura i les polítiques de comunicació a Espanya i Catalunya. Entre d'altres, s'hi aborden qüestions com la globalització comunicativa a Catalunya i els reptes de la premsa als Països Catalans, i es fa una aproximació als estudis sobre economia de la comunicació a Espanya i una aproximació teòrica al concepte d'estructura de la comunicació social. Tots els textos han estat seleccionats per les professores de la Universitat Autònoma de Barcelona Isabel Fernández i Maria Corominas.





Historia mundial de la comunicació

FITXA:

JOSÉ MARÍA PERCEVAL

Madrid: Cátedra, 2015.

RESSENYA:

En aquest llibre Perceval explica la història de la comunicació en totes les seves etapes, des de l'oral-gestual fins a la digital, passant per la impremta i la comunicació de masses. L'autor parteix d'una aproximació basada en l'anàlisi de la influència que ha tingut la comunicació en el desenvolupament de les societats. Així, la comunicació s'ha anat fent més immediata, rica i distant, i això ha afavorit l'aparició de societats més complexes, heterogènies i interrelacionades. Alhora, però, s'han generat nous perills, derivats de la voluntat de control d'aquestes noves formes de comunicació.



Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder

FITXA:

RAMÓN ZALLO

Barcelona: Gedisa, 2016.

RESSENYA:

Zallo desgrana en aquest nou llibre les seves idees sobre les relacions socials i de poder que sustenten i configuren el món digital. Així, l'autor defineix, descriu i analitza les diferents esferes socials que condicionen la comunicació, a les quals anomena *noosfera*, *mediasfera*, *cibersfera*, *sociosfera*, *econosfera*, *geosfera* i *cratosfera*. Entre altres qüestions, s'hi aborden temes com la societat del coneixement desigual, la diversitat cultural, la comunicació a les nacions històriques d'Espanya o les polítiques de comunicació a l'Amèrica Llatina. El llibre compta també amb dos annexos de descàrrega gratuïta sobre les indústries creatives i sobre les radiotelevisions autonòmiques.





Broadcast hysteria. Orson Welles's War of the worlds and the art of fake news

FITXA:

A. BRAD SCHWARTZ
Nova York: Hill and Wang, 2015.

RESSENYA:

El famós experiment radiofònic que Orson Welles va dur a terme el 1938 a partir de la dramatització de *La guerra dels mons* s'ha convertit en il·lustració paradigmàtica de la capacitat persuasiva dels mitjans de comunicació de masses, i com a tal és tractat i recordat encara avui a les facultats de comunicació. En aquest llibre Schwartz tracta d'avaluar l'impacte real que va tenir aquesta dramatització, i constata que en realitat pocs oients van creure's el pretès informatiu de Welles. Tot i això, el fenomen va servir perquè a la societat nord-americana de l'època es produïssin intensos debats sobre la capacitat manipulativa dels mitjans, debats que ressegueixen encara avui amb la creixent popularitat de les *fake news*.



El món, un escenari. Shakespeare, el guionista invisible



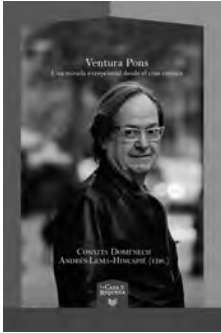
FITXA:

JORDI BALLÓ I XAVIER PÉREZ
Barcelona: Anagrama, 2015.

RESSENYA:

En aquest llibre Balló i Pérez recorren les traces shakespearianes en la ficció televisiva i cinematogràfica actual per tal de mostrar com són presents en molts dels seus components dramàtics; per exemple, en la violència explícita, en la fascinació per allò maligne, en l'espectador com un còmplice dins la història, en el coautor invisible, en la hibridació de gèneres o en la importància dels personatges secundaris. Així doncs, l'obra no se centra a detectar i analitzar trames i arguments de Shakespeare en la ficció actual, sinó més aviat a estudiar les estratègies shakespearianes a través de les quals es despleguen els arguments en una gran diversitat de ficcions.





Ventura Pons. Una mirada excepcional desde el cine catalán

FITXA:

CONXITA DOMÈNECH I ANDRÉS LEMA-HINCAPIÉ (ED.)
Madrid: Iberoamericana; Frankfurt am Main: Vervuert, 2016.

RESSENYA:

Amb un pròleg de contextualització escrit pel mateix homenatjat, aquest llibre fa un repàs a l'obra d'un dels cineastes catalans amb més recorregut i prestigi: Ventura Pons. La major part dels capítols corresponen a investigadors d'universitats de fora d'Espanya que es fixen en aspectes centrals de la cinematografia de Pons, com les identitats performatives, el primer pla metonímic o la mirada homoeròtica, tot emfatitzant-ne els components polítics, sexuals, històrics, filosòfics i formals. El llibre compta també amb diverses il·lustracions en color corresponents a 25 de les 27 pel·lícules que ha dirigit Pons fins avui.



Pensar és triomfar. La publicitat a través de la història

FITXA:

LLUÍS COSTA
Barcelona: UOC, 2015.

RESSENYA:

Lluís Costa, professor a la Universitat de Girona, explica en aquest llibre la publicitat des d'una perspectiva històrica, i amb un propòsit reeixit d'interpretar-la amb criteris comparatius respecte a l'evolució del pensament dominant i a un concepte de la cultura que inclou des de la política fins a les modes, els costums i els avenços tècnics i industrials. L'autor vincula el desenvolupament de la publicitat al progrés social dels valors de la llibertat i la democràcia. Posa també l'accent en la necessitat professional i acadèmica de respondre amb eficàcia i responsabilitat al repte constant de la publicitat: pensar i expressar les idees amb un compromís ètic per la feina acurada. (Ressenya realitzada per Josep Maria Casasús, Universitat Pompeu Fabra.)





Revitalising audience research. Innovations in European audience research

FITXA:

FRAUKE ZELLER, CRISTINA PONTE I BRIAN O'NEILL (ED.)
Nova York: Routledge, 2015.

RESSENYA:

Dividit en dues parts —l'una dedicada a qüestions metodològiques i l'altra, als nous camps d'estudi de la recerca en audiències— i amb contribucions d'investigadors d'arreu d'Europa, aquest llibre es proposa oferir reflexions sobre la necessitat d'establir nous paradigmes, mètodes i conceptes pel que fa a l'estudi de les audiències, tot presentant recerques innovadores en aquest àmbit. Així, per exemple, s'hi descriuen investigacions autoetnogràfiques, entrevistes performatives o anàlisis lingüístiques dels processos de recepció, així com estudis sobre les pràctiques de l'audiència en un entorn multiplataforma o sobre la manera com les dades massives (*big data*) introdueixen canvis en la recerca sobre audiències.



Quality journalism: Is there a future? The evolution of the reference press in the Basque Country and Europe (2001-2014)



FITXA:

TXEMA RAMÍREZ DE LA PISCINA, ALAZNE AIESTARAN YARZA,
ANTXOKA AGIRRE MAIORA I BEATRIZ ZABALONDO LOIDI
Bilbao: Universidad del País Vasco, 2015.

RESSENYA:

Investigadors de la Universitat del País Basc presenten una recerca sobre el present i el futur del periodisme en un context de canvis interns en la professió que han desembocat en una pèrdua de qualitat i en més sensacionalisme. L'estudi se centra tant en la premsa europea de referència com en la premsa en èuscar, i consisteix en l'anàlisi de la qualitat de peces informatives i també en enquestes a usuaris d'Internet i a professionals dels mitjans. El llibre es complementa amb un capítol dedicat a la definició teòrica del periodisme de qualitat, un altre en el qual es detallen els resultats d'un congrés sobre qualitat periodística que es va organitzar en relació amb la recerca i un darrer sobre les experiències de convergència dels mitjans públics europeus.

