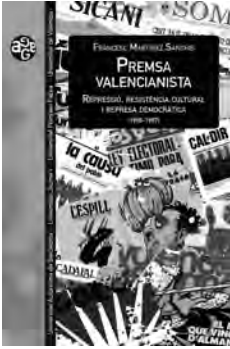


## **NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES**

**Reinald Besalú**  
Secretari de Redacció





## ***Premsa valencianista. Repressió, resistència cultural i represa democràtica (1958-1987)***

### **FITXA:**

FRANCESC MARTÍNEZ SANCHIS

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València, 2016.

### **RESSENYA:**

En aquest llibre Martínez Sanchis aprofundeix en algunes de les qüestions apuntades en la seva conferència inaugural de la Jornada de presentació de la Societat Catalana de Comunicació a València, l'octubre de 2015. Així, l'autor hi repassa el procés de recuperació de la premsa valencianista a partir dels anys cinquanta del segle passat i fins a finals dels vuitanta, i hi documenta i explica l'aparició de publicacions com *Gorg*, *Saó* o *El Temps*, totes en català i amb una voluntat clara de normalització lingüística i de recuperació identitària i democràtica, en la línia del pensament de Joan Fuster.



## ***Innovación y desarrollo de los cybermedios en España***

### **FITXA:**

CHARO SÁDABA CHALEZQUER, JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS  
I MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA (COORD.)

Baraàin: Eunsa, 2016.

### **RESSENYA:**

Elaborat per investigadors del grup de recerca Infotendencias en el marc d'un projecte del Plan Nacional, aquest llibre recull i analitza més de vint iniciatives d'innovació en l'àmbit dels mitjans digitals espanyols, tant de matriu tradicional (*La Vanguardia*, RTVE, *iHola!*...) com natiu (*El Confidencial*, *Eldiario.es*, *Jot Down*...). Amb un enfocament acadèmic, es defineix teòricament què significa la innovació en l'àmbit dels mitjans i també s'aborda la qüestió de la possible evolució futura de la tecnologia i els reptes que això pot comportar per als mitjans.





## ***Ciberperiodismo en Iberoamérica***

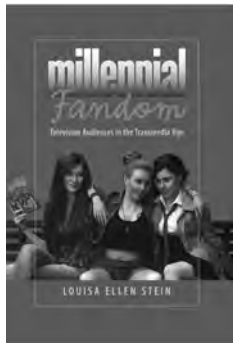
**FITXA:**

RAMÓN SALAVERRÍA (COORD.)

Madrid: Fundación Telefónica; Barcelona: Ariel, 2016.

**RESSENYA:**

El llibre explica el naixement i l'evolució dels cibermitjans a vint-i-dos països iberoamericans en els darrers vint anys, amb aportacions d'investigadors provinents de tots ells. Una de les principals constatacions del treball rau en el fet que no es pot parlar d'un ciberperiodisme iberoamericà, ja que els mitjans digitals s'han desenvolupat de maneres diferents a cada país i pensant en els mercats nacionals, amb molt poques excepcions. A més, no tots els països estudiats disposen d'informació sistematitzada pel que fa a aquesta qüestió, cosa que en dificulta la comparació. En tot cas, es conclou que per a tots ells encara continua pendent la consolidació d'un model de negoci.



## ***Millennial fandom. Television audiences in the transmedia age***

**FITXA:**

LOUISA ELLEN STEIN

Iowa City: University of Iowa Press, 2015.

**RESSENYA:**

Molt utilitzat als Estats Units, darrerament el terme *millennials* també ha fet fortuna aquí per referir-se a la generació dels nascuts durant els anys vuitanta i noranta del segle passat, concebuts com un col·lectiu de joves amb una cultura pròpia, molt més participativa i activa en relació amb els mitjans, i plenament integrats en l'era digital. En aquest llibre Stein s'interroga sobre les pràctiques dels *millennials* com a fans de productes televisius, i, amb una perspectiva transmèdia, analitza tant productes comercials dirigits a *millennials* (*Kyle XY*, *Glee* o *Gossip Girl*) com productes creats per ells mateixos i en els quals s'autorepresenten (blogs, vídeos a YouTube, etc.).





## *La cultura de las series*

### **FITXA:**

CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO  
Barcelona: Laertes, 2016.

### **RESSENYA:**

Cascajosa estudia l'emergència i la consolidació de les sèries televisives com a productes culturals centrals en un àmbit, el de la televisió, que generalment s'ha situat molt avall en les jerarquies culturals. Així, més enllà de l'anàlisi de sèries concretes, l'autora es proposa desgranar els canvis que hi ha hagut en la manera de produir i consumir sèries, així com en l'entorn socioeconòmic i tecnològic, i com totes aquestes transformacions han impactat en la legitimitació social de les sèries, especialment pel que fa a les d'origen nord-americà, però també, progressivament, en les europees i les espanyoles.



## *Nuevas perspectivas sobre la transnacionalidad del cine hispánico*

### **FITXA:**

ROBIN LEFERE I NADIA LIE (ED.)  
Leiden: Brill, 2016.

### **RESSENYA:**

Lefere i Lie, investigadors d'universitats belgues especialitzats en literatura i filmografia espanyola i llatinoamericana, presenten un llibre en castellà en el qual diversos acadèmics europeus, llatinoamericans i nord-americans analitzen l'estat actual del cinema espanyol i llatinoamericà i descriuen casos significatius pel seu caràcter transnacional (ja sigui des del punt de vista de producció i distribució, com de directors o de narracions). L'obra se centra també en directors i productors significatius, així com en certs gèneres i personatges recurrents d'aquesta cinematografia.





## ***La política va al cine***

**FITXA:**

MANUEL ALCÁNTARA I SANTIAGO MARIANI (COORD.)

Madrid: Tecnos, 2016.

**RESSENYA:**

Diversos politòlegs europeus i americans aborden la qüestió de la relació entre el cinema i la política a partir de tres grans temes que són també les tres seccions en què es divideix el llibre: el poder, la construcció d'allò polític i la negació de la democràcia. Així, a través de films de Stanley Kubrick o Lars Von Trier, o de les pel·lícules de Batman, entre d'altres, els autors exposen qüestions tractades al cinema com ara els límits del poder executiu, les campanyes electorals, les dictadures i els autoritarismes o la selecció de candidats polítics.



## ***Social media and everyday politics***

**FITXA:**

TIM HIGHFIELD

Nova Jersey: Wiley, 2016.

**RESSENYA:**

L'autor examina les aportacions polítiques dels ciutadans a les xarxes socials, a partir de la premissa que les qüestions polítiques estan plenament entrecruades amb les qüestions personals, i que això es veu reflectit en piulades, posts a Facebook o blogs, entre d'altres, en què els usuaris s'impliquen políticament amb autofotos (*selfies*), etiquetes (*hashtags*) o mems (*memes*). S'aporten exemples de tot el món i relatius a tot tipus d'esdeveniments, com ara la Primavera Àrab, el moviment Occupy, Eurovisió o els atacs terroristes a *Charlie Hebdo*.





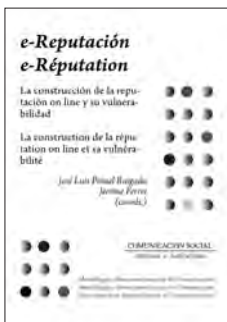
## ***La radio universitaria. Gestión de la información, análisis y modelos de organización***

### **FITXA:**

AGUSTÍN VIVAS MORENO, DANIEL MARTÍN PENA I MACARENA PAREJO CUÉLLAR  
 Barcelona: Gedisa, 2016.

### **RESSENYA:**

Els autors plantegen una anàlisi de les ràdios universitàries i les conceben com a part integrant del sistema d'informació de les universitats, juntament amb les biblioteques, els arxius o els gabinets de comunicació. El llibre es divideix en tres parts: en la primera s'estudia el naixement i l'evolució de les ràdios universitàries als Estats Units, a Llatinoamèrica, a Europa i a la resta del món, i es mostren els diferents models existents; en la segona es descriu l'evolució i la situació actual de la ràdio universitària espanyola, i en la darrera s'analitzen aquestes ràdios amb informació sobre els seus objectius, les formes de gestió i organització o els continguts.



## ***E-Reputación - E-Réputation. La construcción de la reputación on line y su vulnerabilidad - La construction de la réputation on line et sa vulnérabilité***

### **FITXA:**

JÉRÔME FERRET I JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA (COORD.)  
 Salamanca i Sevilla: Comunicació Social, 2016.

### **RESSENYA:**

Amb la col·laboració d'autors de la Universitat Complutense de Madrid i de la Universitat de Toulouse 1 Capitole, i escrit en castellà i en francès, aquest llibre analitza els riscos que comporta per a les empreses l'exposició als seus públics a través dels mitjans socials, i ho fa a partir del concepte d'*e-reputació*, vinculat a qüestions com els sistemes de reacció expressiva dels usuaris propiciats pel web 2.0, a la gestió de la identitat digital o al paper dels cercadors. S'hi poden trobar capítols sobre la gestió de la reputació en línia de les televisions franceses, dels museus o del moviment dels indignats, així com altres capítols de caire més teòric sobre el mateix concepte d'*e-reputació*.