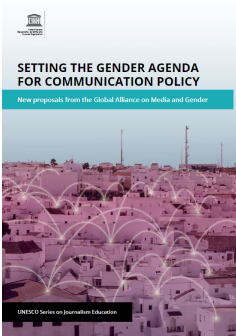


## **NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES**

**Bertran Salvador i Mata**  
Secretari de Redacció





## ***Setting the gender agenda for communication policy: New proposals from the Global Alliance on Media and Gender***

### **FITXA:**

AIMÉE VEGA I SARAH MACHARIA (ed.)  
París: UNESCO, 2018 (Series on Journalism Education)

### **RESSENYA:**

Les editors recullen, en aquesta obra col·lectiva i d'accés obert, un seguit d'escrips i posicionaments que posen l'accent en les desigualtats de gènere i en els reptes i obligacions futures per contribuir a la igualtat. L'obra s'estructura en quatre grans blocs: en el primer es fa una anàlisi de les polítiques mediàtiques i les seves estructures; en el segon es desenvolupa la falta de representació femenina, o la seva mala representació, en els mitjans; en el tercer s'aborden aquestes problemàtiques en l'esfera digital, i en el quart es defensa el paper de l'educació com a eina per avançar en el camí de la igualtat en els mitjans i en el currículum de periodisme. Entre els temes que es desenvolupen transversalment al llarg de tota l'obra, hi ha la necessitat de construir mecanismes reguladors en l'àmbit regional, nacional i internacional, augmentar la transparència dels algorismes que condicionen la distribució del contingut digital, incorporar als mitjans de comunicació programes específics amb component de gènere i promoure l'ús dels espais digitals segurs per amplificar i distribuir les històries escrites per les periodistes i les professionals dels mitjans.



## ***ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo***

### **FITXA:**

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ  
Barcelona: UOC, 2021

### **RESSENYA:**

Antoni Gutiérrez-Rubí, assessor de comunicació i consultor polític, publica, a l'editorial de la UOC, *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*, un treball en què s'estudia la conjunció entre art i activisme des del vessant comunicatiu. Es tracta d'un intent sistematitzat d'analitzar l'activisme partint d'una taxonomia aplicada a casos d'estudis concrets. La idea de fons que sobrevola la recerca és que el llenguatge polític, i, per tant, la comunicació política, es troba en un procés de canvi causat per la interacció artística, les conseqüències del nou activisme i l'eclosió de la comunicació digital. Així, Gutiérrez-Rubí suggereix que des de la plasticitat del llenguatge activista, a cavall entre l'art i la protesta, es pot reconstruir no tan sols la comunicació política, sinó la mateixa praxi política.





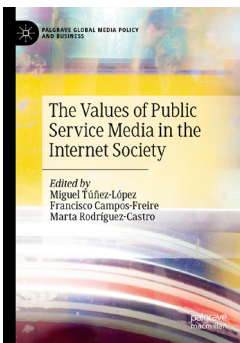
## ***El periodisme digital amb valor. Claus per a la sostenibilitat de la premsa***

**FITXA:**

ENRIQUE CANOVACA DE LA FUENTE  
 València: Barcelona: Universitat de València: Universitat Autònoma de Barcelona: Universitat Jaume I: Universitat Pompeu Fabra: 2019. (Aldea Global)

**RESSENYA:**

Enrique Canovaca aborda la situació del periodisme català en el context digital mitjançant l'estudi de sis mitjans de comunicació representatius —*La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Vilaweb*, *Ara*, *Critic* i *Reusdigital.cat*. La pregunta de fons d'aquesta recerca és la ja recurrent: pot existir un model de premsa sostenible en l'era digital?, entenent el concepte *sostenible* com econòmicament viable sense perdre el rigor periodístic. Per intentar donar-hi resposta, o si més no suggerir propers passos, Canovaca posa l'èmfasi en la relació canviant entre periodisme i audiència, en l'obsolescència dels models de negoci tradicionals i l'aparició de nous canals de comunicació que han alterat la distribució del contingut, com per exemple les xarxes socials. Com a propostes, Canovaca parla de la recerca prèvia i destaca la necessitat de la premsa d'assegurar la veracitat del contingut i la transparència informativa, juntament amb la construcció d'un ecosistema periodístic més participatiu amb l'audiència.



## ***The values of Public Service Media in the internet society***

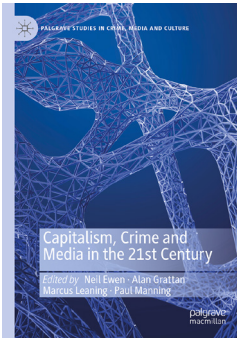
**FITXA:**

MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ, FRANCISCO CAMPOS-FREIRE  
 I MARTA RODRÍGUEZ-CASTRO (ed.)  
 Londres: Palgrave Macmillan, 2021

**RESSENYA:**

En aquest treball, editat per Miguel Túnñez-López, Francisco Campos-Freire i Marta Rodríguez-Castro, es recullen fins a quaranta participacions de diferents acadèmics que analitzen els reptes i les oportunitats dels mitjans de comunicació de servei públic (Public Service Media, PSM). L'obra pretén enfocar l'estudi en el context digital i en el canvi comunicatiu que s'ha anat produint amb la irrupció de les xarxes socials i altres ecosistemes comunicatius. El llibre s'estructura en tres blocs, en què s'identifiquen les principals oportunitats en les quals els PSM poden afegir valor: la innovació, la relació amb el mercat i el reforçament democràtic. Les diferents participacions semblen confluïr en la creença que els PSM poden esdevenir un agent clau en el desenvolupament i el reforçament de les relacions democràtiques i en la configuració d'esferes públiques de comunicació.





## ***Capitalism, crime and media in the 21st century***

### **FITXA:**

N. EWEN, A. GRATTAN, M. LEANING I P. MANNING (ed.)  
Londres: Palgrave Macmillan, 2021

### **RESSENYA:**

*Capitalism, crime and media in the 21st century* recull un seguit de participacions d'acadèmics del camp dels mitjans de comunicació, els estudis culturals i altres àrees amb la intenció d'analitzar la intersecció entre el capitalisme, el crim i els mitjans. Des d'un axioma inicial que considera el crim com quelcom configurat socialment i amb implicacions polítiques directes, les autores analitzen, en primer lloc, com interactuen el crim i el capitalisme en un sentit ampli. En segon terme, es reflexiona sobre el paper dels mitjans i com existeixen elements polítics o de pressió que configuren la cobertura del crim. Finalment, s'analitza la temàtica des d'un vessant polític, tot identificant de quines maneres textos i cobertures diverses poden contribuir o generar conductes polítiques en multitud de contextos.



## ***Telling science stories. Reporting, crafting and editing for journalists and scientists***

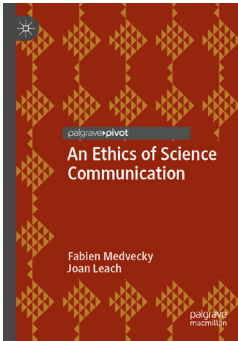
### **FITXA:**

MARTIN W. ANGLER  
Londres: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020

### **RESSENYA:**

*Telling science stories. Reporting, crafting and editing for journalists and scientists* funciona com un manual per a totes aquelles persones que es dediquen al món de la comunicació científica. L'autor analitza amb detall tot un seguit d'elements i estructures narratives i periodístiques que poden ser d'utilitat a l'hora de narrar la ciència. D'aquesta manera, tècniques com ara les entrevistes narratives o la selecció del valor de les notícies, juntament amb exemples pràctics i casos d'estudi, es desenvolupen en els capítols d'aquest llibre per oferir una sèrie de recursos i eines per a periodistes i científics. L'estructura de l'obra, amb l'aparició de preguntes al final de cada capítol, està especialment pensada per a estudiants de periodisme amb especialització en comunicació científica o per a científics que estan desenvolupant les seves habilitats divulgadores per contribuir a la major difusió pública de la seva recerca.





## ***An ethics of science communication***

**FITXA:**

FABIEN MEDVECKY I JOAN LEACH  
Londres: Palgrave Pivot, 2019

**RESSENYA:**

En aquesta obra, Fabien Medvecky i Joan Leach es plantegen la necessitat d'establir una sèrie de principis ètics bàsics aplicables a l'àmbit de la comunicació científica. La ciència s'ha convertit en un dels pilars de les societats contemporànies, i, cada cop més, esdevé indispensable establir les condicions a partir de les quals es comunica a la resta de població. Per a les autores, aquest procés de comunicació científica ha de partir de l'encontre entre valors, ciència i comunicació. Per analitzar-ho des d'una perspectiva ètica, en l'obra es tracten des d'aspectes formals com les narratives usades i la garantia de veracitat, fins a aspectes més econòmics o socials, com ara el finançament de la recerca o la tria del millor moment per comunicar-la. No dubten, així mateix, a estudiar les relacions que es produeixen entre el client, el consumidor públic i el productor de continguts científics. Finalment, les autores acompanyen aquesta recerca d'una sèrie de casos d'estudi que il·lustren les seves troballes. La idea de fons que roman és que no n'hi ha prou de ser efectiu en la comunicació, sinó que també cal ser ètic.



## ***Media ethics and global justice in the digital age***

**FITXA:**

CLIFFORD G. CHRISTIANS  
Cambridge: Cambridge University Press, 2019

**RESSENYA:**

A *Media ethics and global justice in the digital age*, Clifford G. Christians desenvolupa una bona part de la seva teoria filosòfica i l'aplica als mitjans de comunicació. Des d'una aproximació de la tecnologia heretada de Heidegger, amb un rerefons a vegades religiós, i basant-se en unes normes ètiques que considera universals, Christians va avançant en la seva particular lectura de l'ètica i la tecnologia en els mitjans, els seus punts d'encontre i les seves paradoxes o dificultats. Es tracta d'un punt i final a la seva extensa obra acadèmica i filosòfica, que ha de conivir amb certs reptes i crítiques: com enfrontar el relativisme, com adreçar les superacions ontològiques a Heidegger i de quina manera poden coexistir unes reflexions iniciades als anys setanta amb el context digital en constant canvi del segle XXI.



## ***Newsjacking posdigital. El secuestro de noticias en la estrategia de comunicación***

### **FITXA:**

PATRICIA COLL I JOSEP LLUÍS MICÓ  
Barcelona: UOC, 2019

### **RESSENYA:**

En el context digital, les estratègies de comunicació han anat evolucionant per adaptar-se a una audiència cada cop més fragmentada i a una coexistència massiva d'informació. En

aquesta obra, les autores analitzen el *newsjacking* o segrest de notícies. Aquesta tècnica, que malgrat que no és cap novetat ha adquirit un nou rol com a estratègia de màrqueting, permet generar un impacte en el consumidor amb una inversió reduïda. Consisteix a aprofitar un fenomen viral produït recentment per establir una vinculació amb un producte concret i viralitzar així la campanya de màrqueting. En l'obra s'analitza la història d'aquesta tècnica, juntament amb un estudi de l'evolució de les notícies i el concepte *trending topic*, per tal de, finalment, presentar tres casos d'estudi que il·lustren el fenomen.

