



NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES

Reinald Besalú



Los medios de comunicación en euskara

FITXA:

EDORTA ARANA, JOSU AMEZAGA I PATXI AZPILLAGA

Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2010.

RESSENYA:

Aquest llibre, d'accés gratuït a través de la xarxa, proporciona claus per entendre la situació de l'euscar als mitjans de comunicació. Amb un primer capítol que permet contextualitzar el paper que té aquesta llengua en la societat basca, els autors repassen l'evolució històrica del sistema comunicatiu al País Basc, Espanya i França, i expliquen com això ha condicionat la presència de la llengua basca als mitjans de comunicació.



El català als mitjans de comunicació

FITXA:

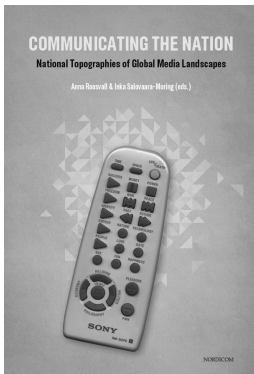
DANIEL CASALS I NEUS FAURA

Barcelona: UOC, 2010.

RESSENYA:

Casals i Faura expliquen de manera senzilla com han evolucionat els models lingüístics catalans als mitjans de comunicació de casa nostra. El llibre també inclou una anàlisi dels llibres d'estil de diversos mitjans i del funcionament dels serveis d'assessorament lingüístic de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio.





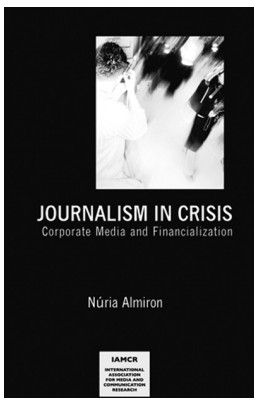
Communicating the nation: National topographies of global media landscapes

FITXA:

ANNA ROOSVALL I INKA SALOVAARA-MORING (ed.)
Göteborg: Nordicom, 2010.

RESSENYA:

Aquest llibre explora el paper que tenen els mitjans de comunicació en la construcció d'espais nacionals en el marc d'un món globalitzat. Analitzant imatges, textos, polítiques i processos de producció, els autors dels capítols adverteixen de la importància que encara té la nació mediatitzada com a ens estructurador dels coneixements sobre el món i les societats. S'estudien casos de països com els Estats Units, Rússia, Grècia o Dinamarca.



Journalism in crisis: Corporate media and financialization

FITXA:

NÚRIA ALMIRON
Nova York: Hampton Press, 2010.

RESSENYA:

La investigadora catalana Núria Almiron estudia el procés de *financialització* de les grans corporacions mediàtiques i com afecta la qualitat del periodisme que practiquen. Segons Almiron, la creixent prevalença de l'economia financera en les empreses periodístiques ataca l'autonomia editorial i és responsable del col·lapse econòmic que moltes pateixen. El llibre té en compte aportacions de l'economia, dels estudis de mitjans i de les recerques sobre propietat dels mitjans.





The changing business of journalism and its implications for democracy

FITXA:

DAVID A. L. LEVY I RASMUS KLEIS NIELSEN (ed.)
Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010.

RESSENYA:

Davant l'afirmació recurrent que el periodisme està en crisi a nivell mundial, els editors d'aquest llibre s'allunyen de les explicacions que vinculen aquesta crisi a Internet i busquen les causes en factors més profunds com la dependència excessiva respecte de la publicitat d'algunes empreses periodístiques o la crisi econòmica. Els successius capítols centrats en països com Alemanya, França, els Estats Units o el Brasil demostren que la situació del periodisme depèn molt de l'evolució política que hi ha hagut en cada país, que ha condicionat les estratègies reguladores aplicades al sector.



La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla

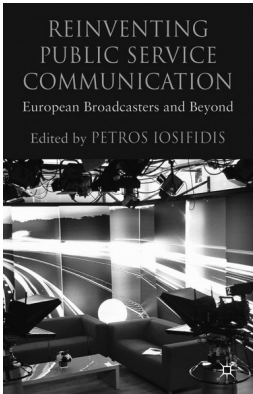
FITXA:

RAMÓN REIG
Sevilla: Comunicación Social, 2010.

RESSENYA:

Reig investiga el procés pel qual el poder econòmic aconsegueix el control dels mitjans de comunicació i en desvirtua, així, la funció social. Segons l'autor, el mercat ha devaluat el periodisme i l'ha convertit en una eina de reproducció ideològica al servei dels poderosos, i ho demostra amb l'anàlisi tant de l'estructura de conglomerats empresarials que hi ha darrere dels grans grups mundials de comunicació com a través de l'anàlisi dels missatges periodístics.





Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond

FITXA:

PETROS IOSIFIDIS (ed.)
Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

RESSENYA:

Aquest llibre recull articles escrits per investigadors reputats sobre la situació dels mitjans de comunicació de servei públic a Europa i altres països del món occidental davant el repte de la globalització. A la primera part es recullen aportacions en abstracte relacionades amb qüestions com el finançament, la governança o la regulació, mentre que a la segona part s'analitza la situació concreta i els reptes de futur a països com el Regne Unit, França, Espanya o els Estats Units.



Historia de la publicidad y las relaciones públicas en España (volums 1 i 2)

FITXA:

MERCEDES MONTERO (coord.)
Sevilla: Comunicación Social, 2010.

RESSENYA:

Aquesta obra fa un repàs al desenvolupament i evolució de la publicitat i les relacions públiques a Espanya. El primer volum, titulat *De la nada al consumo*, se centra en la situació d'aquestes dues disciplines des del segle XIX fins a l'any 1960, mentre que el segon volum, titulat *La edad de oro de la comunicación comercial*, tracta la trajectòria seguida des de llavors fins a l'actualitat. Els llibres inclouen diversos capítols que ajuden a contextualitzar històricament i aporten exemples clarificadors.





Cross-media promotion

FITXA:

JONATHAN HARDY
Nova York: Peter Lang, 2010.

RESSENYA:

L'autor tracta la qüestió de la promoció publicitària en diverses plataformes mediàtiques alhora. Tenint sempre presents tres grans àrees d'estudi —les pràctiques dels mitjans, les polítiques i la teoria—, aquest llibre desgrana diferents mètodes de promoció *cross-media* com el màrqueting sinèrgic o la reorientació de continguts mediàtics, amb exemples provinents dels Estats Units i el Regne Unit.



El llenguatge cinematogràfic: Tot el que s'ha de saber per realitzar un film de ficció

FITXA:

JESÚS BORRÀS I ANTONI COLOMER
Barcelona: UOC, 2010.

RESSENYA:

Amb la intenció explícita d'ajudar els directors novells a planificar adequadament un rodatge, els autors del llibre desgranen les convencions del llenguatge cinematogràfic de manera senzilla i estructurada. El llibre, a més, inclou diversos exemples que ajuden a clarificar els conceptes i a assimilar millor els continguts.

