

Novedades editoriales, por Alba Silva Rodríguez

Book reviews, by Alba Silva Rodríguez

COMUNICACIÓN

JUAN CANTAVELLA  
**LA ENTREVISTA**  
COMO CONVERSACIÓN DIRIGIDA



EDITORIAL UOC

Título: **La entrevista como conversación dirigida**

Autor: **Juan Cantavella**

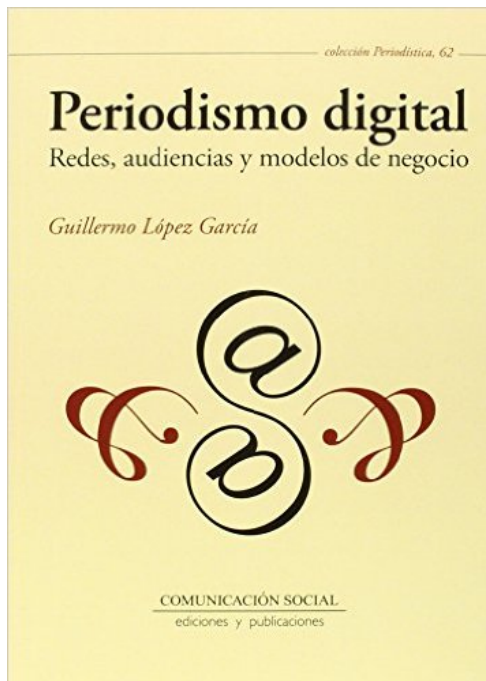
Editorial: UOC

Páginas: 242

ISBN: 978-8490649237

Este libro sirve como manual referente tanto para estudiantes como para profesores de periodismo. Aborda el tema de la entrevista desde su categorización hasta su ilustración a partir de análisis de dos casos concretos (la entrevista de Jesús Hermida al Rey Juan Carlos en el año 2013 y la imaginaria con la princesa Letizia en el semanario Diez Minutos un año después). *La entrevista como conversación dirigida* acerca al alumno y al periodista a uno de los géneros más

atractivos y utilizados en el panorama periodístico actual. A través de este volumen se puede ahondar en la metodología propia del mismo y en su plasmación en la vida real.



Título: **Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio**

Autor: **Guillermo López García**

Editorial: Comunicación Social

Páginas: 178

ISBN: 978-84-15544-93-7

*Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio* es una publicación que se inmiscuye en el escenario de Internet desde una perspectiva periodística. A partir de este libro se puede conocer y comprender el entramado de redes, los tipos de audiencias y los modelos de negocio que imperan en un contexto totalmente diferente al de los medios de comunicación tradicionales.

Este volumen se hace imprescindible para todo aquel periodista que busque crear, editar y distribuir contenidos digitales a través de Internet. En definitiva, Guillermo López García aborda de modo sistemático los aspectos esenciales que nos ayudan a entender cómo funciona el periodismo en Internet: manifestaciones que adopta, características más importantes y, en su caso, si es posible trazar unas líneas de fuerza que recorran infinidad de propuestas, formatos y escenarios.



Título: **¡Extra, extra! Muckrakers. Orígenes del periodismo de denuncia**

Autor: **Vicente Campos González**

Editorial: Ariel

Páginas: 320

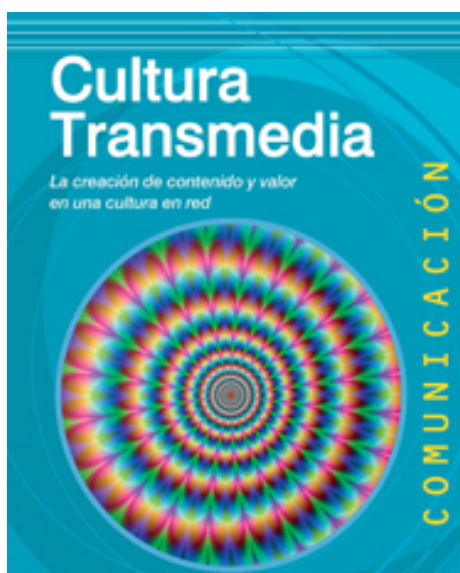
ISBN: 9788434414778

Vicente Campos recupera, en este libro, la figura de los *muckrakers*, término acuñado por Teddy Roosevelt para referirse a un tipo especial de periodistas que “sólo sabían hurgar en lo negativo de las personas” para denunciar y escandalizar a la sociedad, sobre todo cuando se trataba de funcionarios públicos. A partir de ese momento se conoció con este nombre al periodismo de denuncia, que más tarde cobraría real protagonismo con los casos

del Watergate o incluso Wikileaks.

Esta publicación se sitúa en el citado contexto, en la sociedad estadounidense de principios del siglo XX, marcada por el capitalismo y la corrupción política y económica. En un momento en el que los periodistas eran piezas claves del sistema, capaces de desenmascarar dichas lacras sociales. Sus crónicas sirvieron para promover cambios legislativos y tuvieron gran repercusión social.

A lo largo de *¡Extra, extra! Muckrakers. Orígenes del periodismo de denuncia* se pueden conocer algunos de esos textos pioneros del periodismo crítico, realmente útiles –a su vez- en el contexto actual en el que vivimos.



Título: **Cultura transmedia**

Autor: **Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green**

Editorial: Gedisa

Páginas: 352

ISBN: 978-84-9784-844-2

*Cultura transmedia* se enmarca en el contexto actual que Manuel Castells vino a denominar “sociedad en red”. Los autores analizan el entorno mediático contemporáneo desde el punto de vista de las audiencias, ahora implicadas en la circulación de contenidos. La pasividad a la que estaban abocados los públicos en el pasado, deja paso a unos usuarios cada vez más activos y exigentes. Una sociedad que muchos conviene en llamar *prosumidora*, encargada también de crear contenidos online como vídeos, música o información en blogs, páginas especializadas y redes sociales. A través de esta publicación podemos acercarnos a diversos conceptos emergentes en la sociedad actual como “memes”, “viral” o “Web 2.0”, al tiempo que se explica el compromiso de la audiencia en la cultura en red. Ejemplos de la industria de la música, videojuegos, cómics, televisión y la publicidad complementan este libro e ilustran el actual contexto mediático.



Título: **La educación mediática y los profesionales de la comunicación**

Autor: **Alejandro Buitrago, Eva Navarro y Agustín García Matilla**

Editorial: Gedisa

Páginas: 160

ISBN: 978-84-16572-02-1

Esta publicación se centra en explicar cuáles son las nuevas capacidades, cualidades y metodologías docentes que deben seguir los comunicadores en el nuevo contexto mediático transmedia. La aparición de nuevos medios requiere de nuevas habilidades periodísticas acerca de las cuales reflexionan los autores de este libro. Se recogen testimonios de profesionales de la comunicación sobre este tema y se buscan y proporcionan respuestas alrededor del debate que gira alrededor de la actualización del sistema educativo actual. ¿Cómo enfocar las múltiples alfabetizaciones necesarias para reforzar la formación de una ciudadanía más educada en los lenguajes, las técnicas y las formas de aprovechamiento de los actuales medios y sistemas de información y comunicación? ¿En qué competencias deberíamos formar a los ciudadanos? ¿Cuáles son los principales contenidos que los profesionales de la comunicación deberían conocer? Estas son solamente algunas de las preguntas a las que el lector podrá encontrar respuesta en este libro.



Título: **Salvar los medios de comunicación**

Autor: **Julia Cagé**

Editorial: Anagrama

Páginas: 144

ISBN: 978-84-339-6396-3

¿Pagar o no pagar por los medios? A esta pregunta trata de contestar Julia Cagé en su nueva publicación *Salvar los medios de comunicación*, cuyo punto de partida se asienta en buscar la tan ansiada “salvación”

de los medios de comunicación sumergidos en una época de recesión. La crisis, de alcance global, está provocando un deterioro en múltiples aspectos en las empresas mediáticas actuales. La economista Cagé propone, a través de esta publicación, una innovadora propuesta de financiación inspirada en el modelo híbrido entre el negocio y el *non-profit* de las grandes universidades internacionales. Este ensayo es una herramienta práctica para los agentes implicados y para los lectores, ayudándoles a reflexionar sobre cómo nos informamos en la era de Internet y qué uso hacemos de los medios.

En definitiva, la autora propone una reflexión que ayude a salir de la crisis e invita a repensar la noción misma de propiedad privada y la posibilidad de una superación democrática del capitalismo.