



Novedades Editoriales

Book Reviews

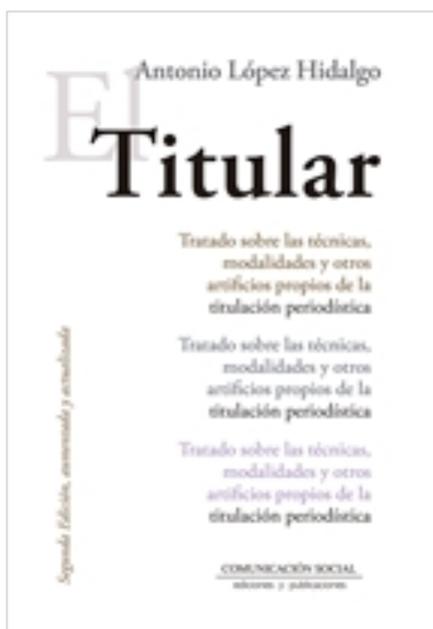
Silva-Rodríguez, Alba

Universidade de Santiago de Compostela

alba.silva@usc.es

Forma de citar este artículo:

Silva, A. (2019). "Reseñas", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 6, núm. 12, 349-356



Título: El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística

Autor: Antonio López Hidalgo

Editorial: Comunicación Social

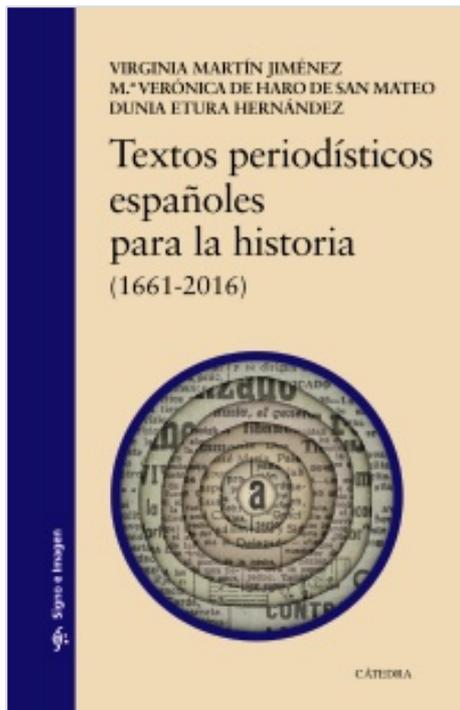
Páginas: 374

ISBN: 978-84-17600-15-0

Titular correctamente una información es un reto que todo periodista tiene que afrontar. La web y las redes sociales demandan más esfuerzo a la hora de conectar con la audiencia y generar el conocido *engagement*. Ante la era del *clickbait* como estrategia

del periodismo viral se hace más necesario que nunca recuperar y reformular el concepto del titular tradicional.

Este volumen estudia el uso de los titulares en los diferentes géneros peirodísticos contemporáneos y su adaptación a los formatos actuales: prensa, televisión, radio y cibermedios. Se presentan los diferentes tipos de titulares, los problemas que condicionan su uso, los elementos que integran y configuran la titulación de un texto periodístico y la función que cumple cada uno de ellos.



Título: **Textos periodísticos españoles para la historia**

Autores: Virginia Martín Jiménez, M^a Verónica de Haro de San Mateo y Dunia Etura Hernández

Editorial: Cátedra

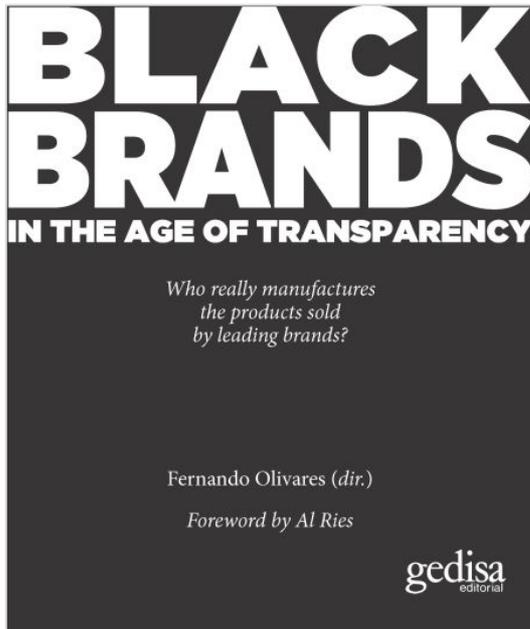
Páginas: 352

ISBN: 978-84-376-4016-7

Entender nuestra historia pasa por comprender el papel que desempeñaron los periódicos como narradores de los hechos, así como protagonistas transformadores de la propia historia.

Esta obra aborda el origen, la evolución y las distintas tradiciones que ha asumido el periodismo español a lo largo de la historia. Se hace un repaso por los principales periódicos de nuestro país, desde las primeras gacetas, surgidas en el siglo XVII, hasta la prensa democrática de nuestros días.

La obra ofrece, junto a los ya clásicos, textos aún no publicados en un trabajo de estas características, y se asoma a la historia del periodismo con una perspectiva que recupera a las mujeres y a los hombres que marcaron un hito con sus escritos periodísticos.



Título: **Black Brands In the Age of Transparency**

Autor: Fernando Olivares

Editorial: Gedisa

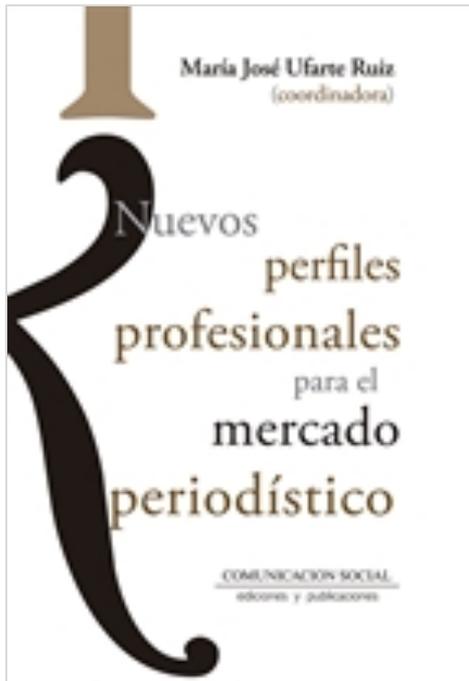
Páginas: 368

ISBN: 9788497848282

¿Por qué la transparencia es crucial para las marcas? Fernando Olivares trata de responder a esta pregunta a través de un volumen en el que reflexiona sobre relevantes casos de las “marcas negras” más conocidas en todos los sectores industriales. Así, se explican ejemplos relacionados con productos de consumo, alimentos para bebés, moda, vehículos y teléfonos móviles.

Se considera como “marca negra” aquel producto que un fabricante comercializa con su nombre o logo y se vende en toda la distribución, pero que está fabricado por un tercero que no se identifica en el producto. La subcontratación de la producción es algo extendido en todos los sectores, pero en la alimentación es menos visible.

Oliveira permite reflexionar sobre una serie de cuestiones que, en muchas ocasiones, pasan desapercibidas: ¿Quién fabrica cereales para Kellogg's? ¿Por qué el Mercedes Smart y el Renault Twingo son casi idénticos? ¿Danone y Nestlé realmente fabrican todo lo que nos hacen creer que fabrican? ¿Es Zara una marca opaca o transparente? ¿Por qué algunas empresas afirman que "no fabricamos para otras marcas" cuando aún nos ocultan el hecho de que a veces "otras marcas fabrican para ellas"?



Título: **Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico**

Autor: María José Ufarte Ruiz

Editorial: Comunicación Social

Páginas: 226

ISBN: 978-84-15544-82-1

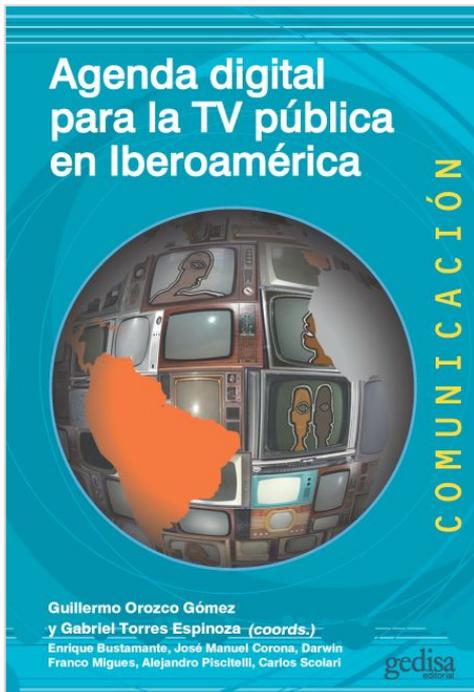
El periodismo ha sufrido una gran transformación y se ha beneficiado de múltiples innovaciones tecnológicas en los últimos diez años. Este avance exige que el periodismo tradicional se adapte al cambio constante para que los medios puedan satisfacer las expectativas de la audiencia, específicamente en términos de credibilidad y oportunidad.

Entre estos desarrollos tecnológicos, la aparición de teléfonos inteligentes, junto con la tecnología digital y Wi-Fi, ha cambiado profundamente, y sigue cambiando, el periodismo.

Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico reflexiona sobre los nuevos profesionales que surgen a raíz de la introducción de las nuevas tecnologías. Perfiles como el del periodista transmedia, el periodista de datos, los verificadores, el periodista móvil, o aquellos especializados y que trabajan con drones, videojuegos y realidad virtual, son los protagonistas del volumen que coordina María José Ufarte.

Se requieren profesionales polivalentes que sean capaces de gestionar sistemas de contenido, algoritmos, audiencias o big data. No es de extrañar, por lo tanto, que surjan nuevos nombres para designar estos cometidos.

Los investigadores que participan en esta obra coinciden en afirmar que debe implementarse este aspecto en los nuevos planes de estudio de los grados en Periodismo. De esta manera, se deben combinar los elementos básicos de la profesión con aquellos que provienen de la capacitación tecnológica que demanda la sociedad actual.



Título: **Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica**

Autor: Guillermo Orozco Gómez y Gabriel Torres Espinoza

Editorial: Gedisa

Páginas: 256

ISBN: 9788417690991

La televisión pública en Iberoamérica es y ha sido muchas cosas a la vez, por lo que la agenda que se plantea en esta obra es múltiple y ofrece diversas propuestas para abordar su complejidad. Entre ellas, revertir su creciente pérdida de relevancia, asumir los nuevos retos programáticos y tecnológicos propios de la era digital, así como ejemplos de buenas prácticas como ente público y estrategias para acompañar más sabiamente a las audiencias transmediales del siglo XXI.

La convicción y compromiso de los autores aquí reunidos, en sintonía con la ATEI (Asociación de Televisoras Educativas y Culturales Iberoamericanas), es la de sustentar una estrategia que ponga en perspectiva los diversos aspectos involucrados en la producción de contenidos y en su distribución, en las opciones de su emisión y recepción digital contemporáneas, y en las lógicas y propuestas específicas para una creciente interlocución con sus audiencias. Colaboran en este libro: Enrique Bustamante, José Manuel Corona, Darwin Franco Míguas, Alejandro Piscitelli, Carlos Scolari.



Título: **Introducción a la comunicología**

Autor: Francisco Sierra Caballero

Editorial: ACCI

Páginas: 402

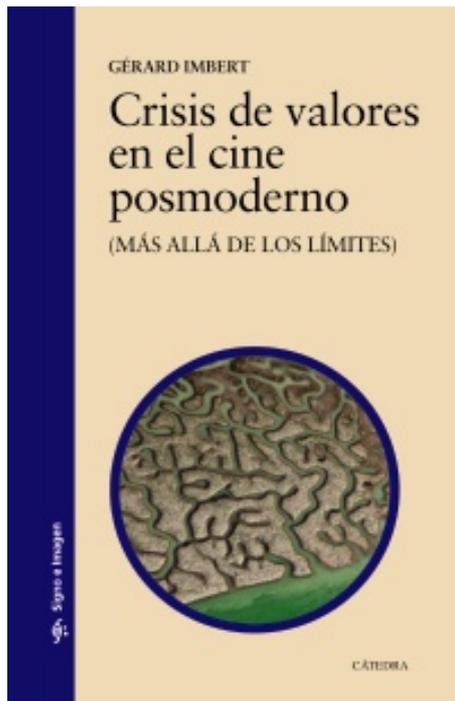
ISBN: 9788417519346

Introducción a la Comunicología aborda la estructura de la comunicación actual, que aparece gobernada por un relato que impone ideológicamente, a través de sus discursos, la razón económica y el actual sistema de relaciones de producción como la verdadera y única naturaleza de la vida social.

Los medios y agentes productores de información vienen de este modo favoreciendo, de forma activa, lo que Herbert Schiller califica como “apropiación corporativa de la expresión pública”. Ahora bien, los medios de comunicación admiten, lógicamente, usos diversos, inercias institucionales antagónicas y, por ende, racionalidades divergentes en su definición y aplicación profesional.

Al implicar niveles, ámbitos y procesos distintos, difícilmente reductibles en su complejidad, dentro del conjunto de las relaciones sociales, la comunicación pública moderna debe ser conceptualizada por lo mismo, en un sentido amplio, con relación a los múltiples circuitos generales de intercambio y circulación de bienes y sujetos.

La obra ofrece un cuadro crítico y panorámico del ámbito de la mediación social tratando de ilustrar al lector sobre la manera como la comunicación forma, informa y transforma la sociedad y la cultura contemporáneas, así como la trascendencia y el papel de los componentes comunicacionales considerando diferentes perspectivas teóricas como objeto de investigación social.



Título: **Crisis de valores en el cine posmoderno**

Autor: Gérard Imbert

Editorial: Cátedra

Páginas: 560

ISBN: 978-84-376-3932-1

Hablar de valores es interesarse por la relación del sujeto con el mundo: el mundo objetivo (los objetos materiales), el mundo social (el otro, la realidad humana) y el mundo subjetivo e inmaterial (la conciencia: el cómo percibo el universo de valores en el que vivo). Indica nuevos "modos de sentir", con su reverso, lo que he llamado el "sin sentir".

El cine actual exagera estas mutaciones porque da cabida a todos los imaginarios, abre la puerta a los deseos, hasta a veces los más inconfesables, es a menudo un instrumento de cuestionamiento y refleja una profunda crisis de valores: el "presentismo" (el volcarse en el inmediato presente), el miedo al futuro que se traduce en visiones postapocalípticas, el redescubrimiento del cuerpo y su exploración extrema, los cambios en lo que respecta a la pareja, el "neo-existencialismo" que se manifiesta mediante estados de supervivencia, resistencia pasiva, crisis de los treinta, la revisión de valores y mitos colectivos que sirvieron de cimiento del sueño americano, la asunción del horror como parte de la realidad humana y nuevo territorio identitario, los juegos con la verdad (lo que fundamenta los valores).

Esta crisis refleja una "volatilización" de los valores (que sean más cuestionables, relativos y mutables), en especial dentro de lo que he llamado el cine posmoderno, que surge en las dos últimas décadas: un cine más allá del "buen decir" (lo políticamente correcto) y del "bien mostrar" (lo estéticamente correcto).