

**RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación**

vol. 12, núm. 22 (2025), raeic112322

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.23.22>



Novedades editoriales 23

Book reviews 23

Gutiérrez-Caneda, Beatriz

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

beatriz.gutierrez.caneda@usc.es

Prieto-Arosa, Juanma

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

juanma.prieto@usc.es

Forja-Pena, Tania

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

tania.forja.pena@usc.es

Forma de citar este artículo:

Forja-Pena, T., Gutiérrez-Caneda, B., Prieto-Arosa, J. & Forja-Pena, T. (2025). Novedades editoriales 23. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raeic122322.

<https://doi.org/10.24137/raeic.11.23.22>



Título: ***Cartas a la nueva generación EMIREC***

Coordinación: Clara Cordero Balcázar y Moisés Oneto Márquez

Editorial: UNED

Páginas: 236

ISBN: 9788436279818

Editado por Clara Cordero Balcázar y Moisés Oneto Márquez, este libro en forma de epistolario ha sido creado en el marco del máster universitario en Comunicación y Educación en la Red de la UNED, con la colaboración de una veintena de alumnos del programa.

La obra busca ofrecer una combinación de teoría y práctica en el campo de la educomunicación a través del concepto de Emirec. Se estructura en tres secciones principales: comunicación, hibridación y educomunicación. Sin embargo, lo que hace diferente a este libro es su propuesta de un modo de lectura no lineal. Al más puro estilo de Rayuela de Cortázar, al final de cada carta, se sugieren otras que permiten construir un hilo narrativo distinto al tradicional. De esta forma, el lector explora la educomunicación desde diferentes prismas, pero todo manteniendo el estilo epistolar que lo interpela de forma directa.

Publicidad, redes sociales, inteligencia artificial, educación, música o inclusión son sólo algunos de los temas que puede explorar el lector en este libro. En definitiva, una obra que anima a explorar la educomunicación desde diferentes puntos de vista y desde una perspectiva innovadora y participativa, que interpela directamente al lector y donde este construye con cada lectura un nuevo camino..



Título: ***Comunicação Comunitária e Jornalismo de proximidade***

Autoría: Paulo Victor Melo, Pedro Jerónimo

Editorial: Editora LabCom

Páginas: 189

ISBN: 978-989-654-945-9

El libro, editado por Paulo Victor Melo y Pedro Jerónimo, explora la relevancia de la comunicación comunitaria y el periodismo de proximidad en un contexto de crisis como la pandemia de COVID-19. La obra destaca cómo, en un momento de incertidumbre global y proliferación de información errónea, los medios comunitarios y el periodismo local desempeñaron un papel fundamental para garantizar el acceso a información veraz y contextualizada, reforzando así el tejido social.

La obra se estructura en tres partes, con aportaciones de más de una decena de autores. La primera parte analiza la infodemia y el papel de los medios comunitarios para combatir la desinformación. La segunda parte examina el rol de las radios comunitarias en Brasil, Cabo Verde y Portugal en la defensa del derecho a la comunicación. La tercera y última parte explora los desafíos y oportunidades del escenario actual, destacando la transición digital, el papel de los jóvenes en el periodismo local y la importancia del periodismo comunitario en los desiertos informativos.

Este libro invita a repensar el papel del periodismo local en la era digital y en un contexto de creciente desinformación, destacando el valor de la proximidad, la

participación ciudadana y la creación de espacios mediáticos inclusivos y democráticos.ciudadanía.



Título: ***Young People and the Future of News: Social Media and the Rise of Connetive Journalism***

Autoría: Lynn Schofield Clark, Regina Marchi

Editorial: Cambridge University Press

Páginas: 3165

ISBN: 978-11-0701906-0-3

El libro de Lynn Schofield Clark y Regina Marchi examina cómo los jóvenes interactúan con las noticias en un entorno digital dominado por las redes sociales. Las autoras introducen el concepto de "periodismo conectivo", describiendo cómo los jóvenes no solo consumen noticias, sino que también las comparten y reinterpretan, fomentando una participación cívica activa. Este enfoque subraya un cambio hacia formas más interactivas y personalizadas de consumir información.

A través de estudios de caso y entrevistas, el libro argumenta que los jóvenes ejercen una agencia significativa en su consumo informativo, desafiando las percepciones de apatía juvenil. El texto destaca la importancia de la alfabetización mediática para combatir la desinformación, enfatizando la necesidad de educar a esta generación en habilidades críticas para navegar en un entorno saturado de información.

En síntesis, *Young People and the Future of News* proporciona una visión integral sobre el rol de los jóvenes en el ecosistema mediático actual. Aunque centrado en Estados Unidos, sus hallazgos sobre el periodismo conectivo tienen implicaciones globales, ofreciendo claves valiosas para medios públicos que buscan atraer a audiencias jóvenes en Europa y más allá.



Título: ***Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity***

Edición: Nico Carpentier, Kim Christian Schrøder, Lawrie Hallett

Editorial: Routledge

Páginas: 280

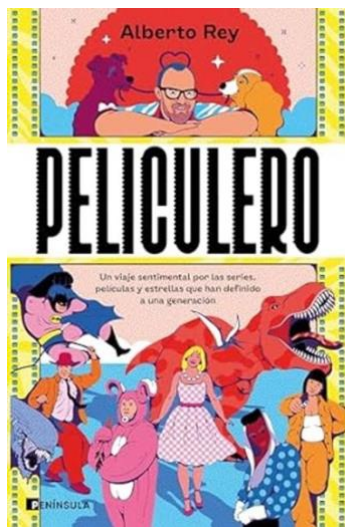
ISBN: 978-11-381009-6-1

Este libro, editado por Nico Carpentier, Kim Christian Schrøder y Lawrie Hallett, explora los cambios en las audiencias en la modernidad tardía, analizando cómo los avances tecnológicos y la digitalización han transformado su papel en la comunicación. A través de una perspectiva teórica y empírica, los autores abordan la evolución desde audiencias pasivas hacia formas más activas y participativas, desafiando los modelos tradicionales de consumo mediático.

El texto reúne diversas investigaciones que examinan la reconfiguración de las audiencias en diferentes contextos, desde los medios tradicionales hasta las

plataformas digitales. Se enfatiza la fragmentación del consumo mediático y el empoderamiento de los usuarios a través de la interactividad y la personalización del contenido. Además, se analizan los desafíos que esto supone para los medios, especialmente en términos de gobernanza y sostenibilidad.

En conclusión, Audience Transformations ofrece una visión profunda sobre la evolución de las audiencias en la era digital. Su enfoque teórico y multidisciplinar resulta clave para comprender la relación cambiante entre medios y usuarios, con implicaciones relevantes para el estudio de los medios públicos y la adaptación a nuevas dinámicas de consumo.



Título: ***Peliculero. Un viaje sentimental por las series, películas y estrellas que han definido a una generación***

Autoría: Alberto Rey

Editorial: Península

Páginas: 275

ISBN: 978-84-1100-264-6

Alberto Rey es periodista, escritor y presentador. Especializado en series y cine, Rey ha colaborado en numerosos programas de radio y televisión, pero también en medios escritos como El Mundo, Vanity Fair o Esquire. En Peliculero el autor viaja por la historia reciente de las series y el cine comercial con cierto sentimentalismo y nostalgia. Rey nos guía a través de las páginas por las historias que marcaron a una generación, desde la experiencia de alquilar películas en un videoclub a la llegada de

HBO, pasando por el éxito de Perdidos o Juego de Tronos en el mundo de las series o por el abandono de las salas a su reconquista con la llegada de Barbie en el ámbito cinéfilo. El autor no se reconoce así mismo como un experto en cine sin embargo esta obra parece querer llevarle la contraria: bajo la apariencia de un libro ligero se esconde toda una enciclopedia sobre el universo de lo audiovisual. Estructurada en capítulos breves y entretenidos, en este libro se entremezclan películas y series con vivencias personales del autor, la memoria de una generación y la historia más reciente del mundo del audiovisual se dan la mano en las páginas de Peliculero. El libro empieza con La Dama y el vagabundo, la primera película que vio el autor en el Teatro Cine Calderón de Valladolid cuando era niño y de la cual se perdió el famoso beso perruno por quedarse dormido, y termina con el derbi audiovisual entre Barbie y Oppenheimer. Sin embargo, este libro no sólo se centra en obras audiovisuales sino también en costumbres y rituales que rodeaban, algunos continúan haciéndolo, el consumo de largometrajes o series como el hecho de rebobinar un VHS o comprar palomitas antes de entrar en la sala de ver una película en el cine. Peliculero se aventura también detrás de las cámaras, entre bastidores, y muestra esa parte de la pequeña y la gran pantalla que no se ve normalmente: las fiestas del equipo, los días de rodaje, las decisiones de los directores y la vida de los actores. Un libro para sumergirse de lleno en las series y películas de los últimos 30 años.



Título: ***El gran mito. Cómo las empresas nos enseñaron a aborrecer el Gobierno y amar el libre mercado***

Edición: Naomi Oreskes, Erik M. Conway

Editorial: Capitán Swing

Páginas: 744

ISBN: 978-84-128388-8-6

La En El gran mito, los historiadores Naomi Oreskes y Erik M. Conway se sumergen en la historia ideología de Estados Unidos con el objetivo de desentrañar el origen de una de las narrativas más poderosas del último siglo: la adoración del libre mercado. Oreskes y Conway, autores de Mercaderes de la duda, obra en la que exploran las narrativas negacionistas del cambio climático, exponen ahora en este nuevo libro una rigurosa investigación que reconstruye como las élites del siglo XX se propusieron construir una nueva ortodoxia neoliberal. El dogma de esta nueva ideología fue “abajo el gran gobierno y arriba los mercados sin trabas” y acabaría por transformar profundamente la sociedad estadounidense y la de otros países occidentales. El relato no se detiene en el pasado. Los autores muestran cómo esa ideología, aparentemente técnica y neutral, se ha traducido en consecuencias tangibles: la crisis habitacional, la epidemia de opioides, la respuesta fallida a la pandemia de Covid-19 y el agravamiento del cambio climático. Su tesis es contundente: la doctrina del mercado autorregulado no ha sido solo un error técnico, sino un proyecto político con efectos devastadores. El gran mito es, por tanto, más que un trabajo de historia intelectual; es una advertencia urgente. Solo comprendiendo los mecanismos que han naturalizado el dominio del mercado sobre la democracia podremos imaginar —y

construir— una alternativa que priorice el bienestar colectivo sobre los intereses corporativos. El gran mito se divide en cuatro partes diferenciadas: I. Fundamentos, II. Marketing, III. La idea dominante y IV. Más allá del mito. En las páginas de esta obra se abordan las diferentes dimensiones que afectan o se ven afectadas por las tesis defendidas por la doctrina del libre mercado como los costes sociales del capitalismo, las consecuencias del New Deal , las ideas de la Escuela de Chicago o los peligros del “libre” mercado.