



YIHAD. CÓMO EL ESTADO ISLÁMICO HA CONQUISTADO INTERNET Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Andrés Ortiz Moyano | Editorial UOC, 2015 | 144 pàgines

La vertiginosa irrupció de l'Estat Islàmic ha trastocat el concert internacional a Orient Mitjà i amenaça amb redissenyar els rols tradicionals en una de les zones més convulsives del planeta. Però, més enllà del seu impacte polític, els jihadistes s'han rebel·lat com uns efectius gestors de la comunicació i la propaganda del terror. Andrés Ortiz investiga les múltiples activitats del Daesh a través dels mitjans de comunicació i Internet, que impliquen des del proselitisme més salvatge fins a la captació de voluntaris a les xarxes socials. També per mitjà d'una experiència en primera

persona, l'autor baixafins a les profunditats de la *Deep Web* per demostrar que el contacte amb els terroristes i la seva maquinària està a pocs clics de distància. Ortiz és un periodista especialitzat en comunicació digital i política internacional. Des del 2006, ha treballat a premsa escrita i digital, ràdio i gabinets de comunicació. L'any 2011, va rebre el premi Blogosur per la seva activitat bloguera i escriu articles per a la revista *Esglobal*.



LA GRAN ESTAFA DE LAS PREFERENTES. ABUSOS E IMPUNIDAD DE LA BANCA DURANTE LA CRISIS FINANCIERA EN ESPAÑA

Andreu Missé | Alternativas económicas, SCCL, 2016 | 467 pàgines

El llibre és un relat de la major estafa financera comesa a Espanya, que va afectar quasi un milió de persones. L'autor signa una crònica de la crisi des de la perspectiva dels perdedors, i posa al descobert les estretes vinculacions existents entre els abusos bancaris i les característiques de l'actual sistema financer. El llibre descriu que es tracta d'un model marcat per les distorsions dels paradisos fiscals, la debilitat dels governs davant els grans conglomerats bancaris i la ineficiència de la regulació per protegir els que estalvien. L'autor, Andreu Missé, assegura que sense l'existència de

paradisos fiscals, mai haguessin existit preferents en aquest país. Un dels punts centrals d'aquest relat posa al descobert que les fortes retallades exigides als que tenien preferents no comptaven amb el suport de la legislació europea. Els estalviadors espanyols van ser, doncs, els conills d'Índies de la normativa que s'aprovaria a Europa durant els següents anys per regular aquesta matèria. Missé és el director i soci fundador d'*Alternativas Económicas*, revista que pretén fer arribar a tothom de manera comprensible l'economia.



RÀDIO 4, 40 ANYS EN CATALÀ. 1976-2016

Josep M. Adell Bardier | NautilusComunicació i Cultura, 2016 | 315 pàgines

Ràdio 4 ha estat un element fonamental en la història de la radiodifusió a Catalunya. Nascuda el 1976, va convertir-se en la primera emissora de ràdio pública en llengua catalana de la història. Les veus sorgides d'aquells micròfons ens han acompanyat narrat l'esdevenir històric del país. La seva petjada, però, adquireix el màxim significat durant la Transició i els primers anys de vida democràtica del nostre país. Malauradament, la ràdio no ha tingut la sort que es mereixen els seus professionals, per raons estrictament polítiques. Són moltes les crisis suportades per l'emissora i no per manca d'audiència, sinó pel dèficit de RTVE, ens al qual pertany, Josep Maria

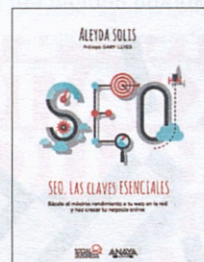
Adell narra una història que ha viscut en pròpia pell, en un recorregut rigorosament cronològic, a peu de micròfon; on ret homenatge a tots els treballadors i gestors de l'emissora, fent un repàs d'alguns dels principals moments de la seva història fins al moment del tancament. Unes pàgines escrites a través dels records personals de qui les signa, amb l'ajut i la il·lustració de les hemeroteques i els arxius sonors i documentals de la mateixa emissora. Adell va treballar 31 anys a Ràdio 4: des del mateix dia de la seva inauguració fins al dia en què va ser prejubilat com a conseqüència de l'ERO aplicat als treballadors de RTVE.

SEO. LAS CLAVES ESSENCIALES

Aleyda Solís

Editorial Anaya Multimedia, 2016

213 pàgines



El principal repte de qual-sevol negoci és augmentar-ne les vendes, ja sigui un nou negoci o un ja consolidat. Per aconseguir-ho, cal focalitzar els esforços en l'àrea del màrqueting i la publicitat, rentabilitzant al màxim la visibilitat. Els cercadors

d'Internet són la millor eina per navegar pel ciberespai i localitzar, en qüestió de segons, qualsevol pàgina web. Google ha confirmat que gestiona prop de 2 trilions de recerques a l'any, consultes que van des d'un servei puntual o la simple informació del producte, fins a la realització d'una reserva, descàrrega, sol·licitud o compra. Google és el mitjà ideal, el més ràpid i eficaç per connectar i interactuar de manera directa amb potencials clients. Aparèixer entre els primers resultats de recerca descriptiva dels cercadors és un dels principals objectius en el màrqueting en línia i el posicionament, també conegut com SEO, per les sigles en anglès. Aquesta obra permet descobrir les claus per gestionar de manera efectiva un procés SEO i augmentar les possibilitats d'èxit d'una empresa. L'autora, Aleyda Solís, és una de les professionals més reconegudes internacionalment en la matèria.

LE CANARD ENCHAÎNÉ. 100 ANS. UN SIECLE D'ARTICLES ET DE DESSINS

Éditions du Seuil, 2016

613 pàgines



Nascut l'any 1916, en plena Primera Guerra Mundial, *Le canard enchaîné* compleix 100 anys. Una llarga trajectòria a través de la qual ha aconseguit mantenir viu el seu esperit, el mateix escollit el dia de la seva creació. "Quan veig alguna cosa

escandalosa, -comenta el seu fundador, Maurice Maréchal- el primer que faig és indignar-me, però després sempre ric". I aquesta és l'essència d'aquest veterà als quioscos francesos: un diari amb molt talent en la sàtira, però amb un també destacable treball d'investigació política. Lluitador incansable contra totes les censures, les intoleràncies i els abusos de poder, el diari s'ha mantingut fidel a la

línia editorial, complint un segle d'història. Una de les claus és que segueix sent independent. Sobreviu gràcies als lectors, sense dependre de la tirania de la publicitat. Aquesta llibertat és la que atorga al diari força i credibilitat i és precisament el que atrau els fidels lectors. *Le canard enchaîné* es publica cada dimecres i la seva tirada ronda els 450.000 exemplars.

INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓ I ECONOMIA DIGITAL

Guia bàsica del Dircom

Editorial UOC, 2016

266 pàgines



Aquest llibre neix amb la vocació d'ajudar el lector a entendre la nova economia, així com la transformació digital d'empreses i organitzacions que demanen gestionar els intangibles i liderar les seves comunicacions des de la professionalitat que aporta un Dircom, director de comunicació. Es tracta d'una obra que permet comprendre la indústria de la comunicació, les tendències, la seva transformació i els nous perfils digitals. No és només una guia pràctica per començar a treballar en comunicació 360 graus (corporativa, interna i de crisi); sinó que ofereix, a més, tècniques adequades per abordar la feina del dia a dia des de la planificació. Leila Zapata és professora a la Universitat Complutense de Madrid i sòcia fundadora de l'agència de comunicació interna Talentos Reunidos.

UNA VIDA WIKI. LA COL·LABORACIÓ POT SER LA VIA CAP AL POSTCAPITALISME?

Gil Toll

PagèsEditors, 2016

160 pàgines



El periodista Gil Toll parla en aquestes pàgines d'algunes de les iniciatives que estan sorgint per donar una solució a la injusta sortida de la crisi que estan patint moltes persones. Fa un repàs per alguns dels moviments polítics que reclamen canvis posant l'accent en l'agenda social, o per la revolució quotidiana que vivim, amb noves maneres de viure molt influïdes per l'entorn tecnològic canviant. El llibre recull experiències col·

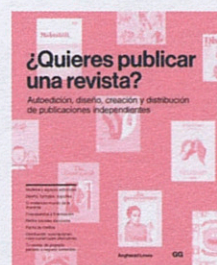
laboratives exitoses i assenyala també àrees en les quals encara hi ha molt recorregut per fer. L'autor ha conegut de primera mà les situacions que es presenten atesa la feina de periodista que ha dut a terme al programa *Valor Afegit* de TV3 durant els últims deu anys. El sexe, l'alimentació, el transport, el treball o el consum són algunes de les activitats de les quals donen testimoni ciutadans amb nom i cognoms. Persones que viuen els canvis de valors i tendències que estan transformant la vida. Històries que arriben al lector de manera planera i amena.

¿QUIERES PUBLICAR UNA REVISTA? AUTOEDICIÓN, DISEÑO, CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES INDEPENDIENTES

Angharad Lewis

Lawrence King Publishing, 2016

168 pàgines



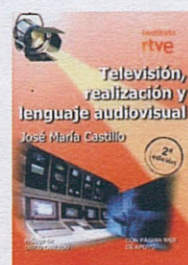
L'editora Angharad Lewis ens presenta una guia pràctica i il·lustrada sobre com treure endavant una revista independent. Amb el procés editorial com a fil conductor, el llibre examina un per un tots els passos i decisions que cal prendre a l'hora d'editar una publicació periòdica. Cada capítol inclou orientacions bàsiques, consells pràctics, exemples i entrevistes en profunditat amb alguns actors clau del món de l'edició independent. L'autora, Lewis, és editora de la revista *Grafik* i redactora de temes vinculats a la cultura i el disseny.

TELEVISIÓN, REALIZACIÓN Y LENGUAJE AUDIOVISUAL

José María Castillo

Instituto RTVE, 2016

734 pàgines



La primera edició d'aquest llibre va veure la llum a l'octubre de 2009. L'any 2013, es va fer necessari llançar una actualització de part dels seus continguts. De nou, la rapidesa amb què la tecnologia evoluciona obliga a revisar a fons textos i imatges. Aquesta tercera edició que ja és un text de referència a molts centres d'estudis de Comunicació Audiovisual, recull les últimes no-

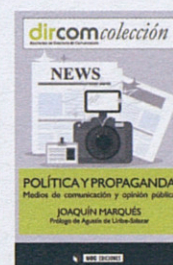
vetats amb data de 2016 en tots els camps que la televisió abasta. Com a edicions anteriors, el lector compta amb una pàgina web on trobarà des de les seqüències al·ludides al text fins als enllaços seleccionats per ampliar coneixements; passant per un curs de llenguatge audiovisual i altres continguts en constant actualització. L'autor, José María Castillo, és doctor en Ciències de la Comunicació i acumula una llarga experiència com a realitzador de televisió i fotògraf. Una feina que compagina amb la que desenvolupa també com a docent a l'Institut de Radio Televisión Española i altres centres universitaris.

POLÍTICA Y PROPAGANDA. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

Joaquín Marqués

Editorial UOC, 2016

276 pàgines



Aquest llibre s'ha escrit amb la intenció de presentar un compendi de com interacciona la societat amb els governants i de com la política intenta influir en els ciutadans mitjançant la utilització de la propaganda. El fil conductor del llibre ha estat el d'apuntar l'evolució d'aquestes interaccions, explicar les tendències de l'acadèmia, indicar la doctrina més arraigada en cada moment històric, ressenyar el naixement i desenvolupament de la comunicació política entesa com una professió i reflectir com els mitjans de comunicació han estat coprotagonistes de tot plegat. Aquests van ser amos de la intermediació fins que, recentment, han començat a perdre protagonisme com a conseqüència d'uns canvis tecnològics que generen profundes transformacions socials. Joaquín Marqués és periodista col·legiat, advocat i polític. Té un doctorat en Comunicació a la Universitat Ramon Llull i es màster en Anàlisi Política a la Universitat Oberta de Catalunya.

Tots els llibres d'aquesta secció es poden trobar al Centre de Documentació Montserrat Roig i estan disponibles en préstec per als col·legiats.