



género y perfiles profesionales; pág. VI). Así pues las nuevas prácticas de consumo e interacción tan diferentes al modelo televisivo de la familia reunida en el sofá hogareño genera nuevos tipos de relaciones sociales, al tiempo que implican una estratificación social, formación de grupos con líderes y seguidores (relaciones de poder, en definitiva) y consolidan élites informadas: “el poder de los *smart mobs*” (pág. V), concluyen Watson y Hill haciendo referencia a este inestable pero rentable concepto formulado por Howard Rheingold (pág. 280) entre el *lobby*, el *gatekeeper* y el compromiso político-ciudadano. Para Watson y Hill el paradigma es Facebook (pág. 98): tensión entre la proyección del yo ante el espejo y la construcción de una imagen de cara la sociedad de masas. Esta elección, que impone ya un punto de vista limitado por la propia configuración estructural de Facebook y que obvia otras formas de construcción de la realidad 2.0 en torno a los diversos formatos posibles de red social, no se basa en otro argumento que en el número de usuarios: 800 millones en todo el mundo en el momento de la publicación de este diccionario, pero especialmente concentrados en el norte y con perfiles de clase media-alta, lo cual nos ilustra de una forma aproximada acerca del modelo globalista pero asimétrico de las comunicaciones por Internet.

Volviendo sobre la idea de participación resulta llamativo comprobar cómo los autores han elegido con cautela este término que rige la actualización del diccionario. No es la “interactividad” -concepto fetiche en los incipientes estudios sobre narrativa y consumo de videojuegos y televisión a la carta-, ni el “feedback” -horizonte soñado por los teóricos de la comunicación durante largo tiempo-, sino la “participación”. Es curioso cuanto menos que, siendo el concepto fundamental que ha dado lugar a la revisión del diccionario, los autores lo esbocen en el prólogo (pág. V) pero no lo consoliden posteriormente dedicándole una entrada en el propio cuerpo de definiciones. En la letra “p” encontraremos “participant observation” (pág. 219) o “participatory journalism” (pág. 220), pero no participación de forma independiente, bandera de un paradigma de la comunicación 2.0 como nos han mostrado en el bloque introductorio. No obstante, esta idea de participación queda expresada como “el emplazamiento de la audiencia ahora convertida en reina” (pág. V), lo cual no garantiza en todos los casos ni el intercambio ni la interacción con los contenidos u otros usuarios, sino una multiplicidad de trayectos posibles a lo largo del decurso comunicativo, condicionados no obstante por los espacios y tiempos de la recepción. Esta puntualización nos devuelve inmediatamente a la encrucijada de las variables en los efectos. En todo caso, y en este punto, los autores siguen a Graeme Turner (pág. VII) argumentando un desplazamiento desde la información hacia el entretenimiento en tensión con los conceptos, preceptos y rituales de lo que en nuestras sociedades se ha considerado como lo “fundamental para la democracia” (Tim Wu; pág. VII).

En esta línea el diccionario se hace eco de los fenómenos más recientes surgidos en el seno del de periodismo (y del fotoperiodismo) ciudadano a través de blogs y de la función estratégica ejercida por los “produser” (productores que además son usuarios, pág. 242) desde redes sociales en situaciones clave como la información de guerra (pág 317) y en la reducción de los tiempos de producción y recepción. Esta será la antesala para enunciar brevemente (pag. VII) el debate entre optimistas (reunidos en torno a Glanville) y pesimistas (al frente de los cuales colocan a Evgeny Morozov). A pesar de todo, y lejos de elegir una posición de un lado o del otro, los autores aprovechan un punto de fuga en la difuminada frontera entre el nivel *amateur* y el

profesional para salir del atolladero y resolver la cuestión planteando parejas de conceptos que respondan a todas las posturas, caso de “citizen journalism” *versus* “celebrity journalism” (pág. 149) o el mismo concepto de periodismo digital, que en la misma definición se pone en relación con el de “optimismo digital” (pág. 79).

Por otro lado, los autores hacen hincapié en la necesidad de señalar el cambio de paradigma desde la caída de Murdoch y de la centenaria *News of the world* en 2011, analizando la cuestión desde la triple perspectiva de legislación, interés público y ética de la comunicación (pág. VI), factor de actualidad que es de agradecer sin duda alguna. No obstante, y a pesar de que Watson y Hill insisten mucho desde el prólogo en las implicaciones y consecuencias del movimiento sísmico de Murdoch, el texto no concede un papel preponderante a la prensa, ni a Internet; ni al cine, ni a la televisión. De este modo podemos encontrar en las mismas páginas conceptos tan específicos y dispares como el de “vamp” del cine clásico americano (pág. 314), “modelo de la revolución de las noticias de Alleyne” (pág. 9), “soap opera” (pág. 281) o “comunicación intrapersonal” (pág. 144).

De este modo los enfoques e intereses tradicionales en torno a los procesos de comunicación, modelos de la comunicación, proxémica, moda, industria cultural, estructura de la información, etcétera; en este nuevo escenario, se solapan con el centenar de nuevas entradas cuidadosamente escogidas. Algunas de ellas eran previsibles, como “Facebook” (pág. 98) o “Twitter” (pág. 310; que por cierto no se corta un ápice con en denunciar la adicción y el narcisismo potenciado por el uso de estas redes) y otras más llamativas (aunque muy acertadas) tanto en su enunciado como en su desarrollo. Es el caso de entradas como “Apple Macintosh” (pág. 13), “Amazon.com” (pág. 9) o “Microsoft Windows” (pág. 181), que, en vista del reciente fallecimiento de Steve Jobs y de la actualización de Windows a Windows 8 no tardarán en requerir una nueva reformulación. En este sentido es legítimo opinar que la incorporación de marcas comerciales, aunque lleven implícita una configuración formal o incluso toda una interfaz comunicativa que estructura la relación de los sujetos con la realidad, constituye un elemento de obsolescencia programada del propio diccionario.

Por otra parte la presente edición también ha requerido de la revisión de varios términos ya recogidos en ediciones anteriores, algunos de ellos conceptos clave para la teoría de la comunicación tales como “agenda-setting” (pág. 6) o “gatekeeping” (págs. 108-109). En ambos casos, concretamente, se introducen modificaciones en torno a la estructura hipertextual de la red de redes y a las nuevas variables en las relaciones de poder generadas.

En cuanto a la estructura formal de la publicación cabe resaltar cómo antes de entrar en el cuerpo de definiciones encontramos un breve apartado de instrucciones de uso, como es lógico en todo diccionario. El primero de ellos ilustra de manera muy gráfica la abreviaturas utilizadas a lo largo del texto (pág. XI). A continuación se sitúa un pequeño apartado titulado “topic guide” (pág. XIV) que agrupa conceptos en torno a diversos modelos de la comunicación, disciplinas especializadas o enfoques teórico-prácticos asentados y compartidos en el ámbito académico tan diversos como “Audiencias: consumo y recepción”, “Lenguaje, discurso, narrativa”, “Publicidad y Marketing” o “Estudios de Género”. Así, los autores asocian tanto conceptos como

nombres, marcas o productos a cada campo específico, trazando varios trayectos de lectura posibles y generando una especie de tesoro temático.

El diccionario se organiza como cualquier otro texto regulador de un código, aunque ha generado con acierto, y en la misma línea de ediciones anteriores, un formato propio que guía la lectura y concreta diversos aspectos. Así cada entrada comienza con el concepto a desarrollar, destacado en negrita y seguido inmediatamente por la definición en redonda. En muchos casos, la definición se limita a establecer una relación de sinonimia o de subordinación con respecto al desarrollo de otro término, indicado siempre en letras mayúsculas. Este es el caso de “Industria cultural” (pág. 65), en el que los autores remiten al lector, directamente, a “Escuela de Frankfurt” (pág. 106). En este sentido Watson y Hill hacen un ejercicio de claridad que rehuye la redundancia a toda costa. Los términos definidos ofrecen siempre un pequeño desarrollo teórico de carácter relacional, aduciendo su procedencia histórica y teórica y apoyándolos con citas de autores que contraponen de manera sintética opiniones e hipótesis diversas. En estos casos el diccionario siempre cita la fuente por autor (en minúsculas seguido por coma y fecha de publicación) y el título de la obra en cursiva. En la misma línea, muchas de las entradas concluyen con una pequeña flecha que indica tras de sí obras y autores relacionados citados del mismo modo que en el cuerpo de la entrada.

Cabe destacar la inclusión de diagramas, infografías y mapas conceptuales jalonando las páginas del texto que otorgan a esta edición un diseño agradable, manejable y eminentemente visual en convivencia armónica con el texto. En todos los casos, los elementos gráficos están relacionados con el término al que corresponden mediante una estrella que los señala (ver, por ejemplo, el modelo de la “Agenda Setting de Rogers y Dearing”, pág. 261). Por ello, en el ejercicio de síntesis que le es propio a un diccionario, la presentación de sistemas o estructuras complejas mediante mapas conceptuales (caso de los modelos de la comunicación) es especialmente didáctico.

En definitiva la nueva revisión del *Dictionary of Media and Communication Studies* se caracteriza por dos factores: el de actualidad (ver la exhaustiva cronología del apéndice abarca desde el año 105a.C. con la invención del papel en China hasta la debacle de Murdoch en 2011; págs. 330-346) y el carácter abierto e inclusivo en la formulación de términos y conceptos, tal y como sucede en la definición de “texto” (pág. 306), que contempla desde un poema hasta el emoticono de la sonrisa de un mensaje de texto o de un chat y que se abre desde esta noción restringida hacia la dimensión ampliada de la intertextualidad. La edición, con su acabado visual y gráfico, constituye un material muy interesante de consulta rápida, especialmente para estudiantes universitarios. Pero no obstante, por la elección de los términos a definir y en vista de la fugacidad de las modas y las velocidad de las mutaciones tecnológicas, esta publicación tiene una obsolescencia programada de pocos años que, además, y en oposición a lo que sucede con los modelos de la comunicación o conceptos teóricos, llevará en muchos casos a eliminar o sustituir términos, caso de sistemas operativos informáticos, dispositivos técnicos o marcas comerciales.