

Media XXI

Catálogo Español

2012–2021



media xxi

Media XXI Catalog 2021–2022

Media XXI (Formalpress – publicações e marketing, lda.)

www.mediaxxi.com

mediaxxi@mediaxxi.com

©2022, Media XXI

Todos los derechos de autor reservados. Esta publicación no puede ser reproducida o transmitida, total o parcialmente, por ningún medio electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación u otros, sin el permiso previo del editor y los autores.

Av. 25 de Abril 8B, C/V Drta.
2620-185. Ramada, Portugal.
+351 217 573 459 | 217 576 316

Rua João das Regras 150, 5º Esq. Tras.
4000-390. Porto, Portugal.
+351 225 029 137



Nuestra editorial

La actividad principal de Media XXI es la edición técnica y científica. También contamos con otras unidades de negocio relacionadas con la producción de contenidos, investigación, consultoría y eventos especializados en áreas relacionadas con la industria de los medios, la industria cultural, las industrias creativas y el turismo. En el área editorial, nuestra misión es consolidarnos como un referente nacional e internacional en la edición, producción y comercialización de libros técnicos y científicos. También es parte integral de nuestra misión la cooperación permanente con centros de investigación y universidades, entre otras organizaciones públicas y privadas, en materia de difusión y transferencia del conocimiento.

administración

business

ciencias de la comunicación

ciencias políticas

estudios de medios

industrias creativas

marketing

Comunicación, Medios e Industrias Creativas en la Era Digital



El sector de los medios de comunicación es uno de los más importantes de la industria creativa, pero actualmente está sujeto a una apresurada evolución y a fuertes presiones del mercado. La obra que ahora se presenta al público incluye una selección de 25 artículos que ofrecen una visión de los medios y de la comunicación basada en cuatro vectores que permiten una mirada más amplia y multifacética, de acuerdo con la propia complejidad del objeto sobre el que se reflexiona: los modelos de negocio de los medios de comunicación; los medios de comunicación en su relación con el emprendimiento y la creación de valor; los medios de comunicación como soporte de comunicación y marketing; los medios de comunicación como vehículos de producciones periodísticas.

Autor: Paulo Faustino, Iván Puentes, Francisco Campos e Valentín Alejandro (orgs.)

Lanzamiento: 2021

Páginas: 724

ISBN: 978-989-729-223-1

Área: ciencias de la comunicación, industrias creativas

25 €

Tradiciones de investigación en diálogo: Estudios sobre comunicación en América Latina y Europa



**Autor: Fernando Oliveira Paulino,
Gabriel Kaplún, Miguel Vicente Mariño e
Leonardo Custódio**
Lanzamiento: 2020
Páginas: 359
ISBN: 978-989-729-216-3
Área: ciencias de la comunicación
18 €

El libro busca establecer reflexiones a partir de las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son las posibilidades de establecer puentes, comparaciones y conexiones entre los estudios de comunicación en Europa y América Latina? ¿Cómo describir y poner en perspectiva los estudios en estas dos regiones teniendo en cuenta el funcionalismo, el pensamiento crítico, las corrientes culturalistas, las reflexiones alternativas, los estudios poscoloniales y las perspectivas feministas sobre la Comunicación?

Estos son temas importantes que afectan a los académicos y estudiantes de Comunicación, y este nuevo libro busca iluminar ese debate. Poniendo en discusión estas cuestiones el libro es el resultado de esfuerzos de cruzar estudios de comunicación en América Latina y Europa a través de diálogos que involucraron a importantes investigadoras/es que aceptaron el desafío de trabajar juntos.

Ellos y ellas son: Nico Carpentier, Miguel Vicente Mariño, Leonardo Custódio, Juana Gallego Ayala, Maria João Silveirinha Cláudia Lago, Mara Coelho de Souza Lago, Monica Martinez, Tanius Karam Cárdenas, Antonio Castillo Esparcia, Alejandro Álvarez-Nobell, Pedro Russi, Ruth de Frutos, Javier Torres Molina, César Bolaño, Leonarda García-Jiménez, Manuel Hernández Pérez, Filipa Subtil, Marta Rizo, Alejandro Barranquero, Emiliano Treré, Lázaro Bacallao, Sarah Anne Ganter, Félix Ortega y Erick Torrico Villanueva.

Más Allá de la Innovación:

El ecosistema de la comunicación desde la iniciativa privada y el servicio audiovisual público



Innovar no es otra cosa que aplicar al presente aquello que se ve en el futuro. Dar respuesta eficiente a cuestiones solamente identificadas por quienes son capaces de ver más allá de la esfera común y desde el espacio de la proactividad. En definitiva, innovar es anticipar. Y eso es lo que, en gran medida, persigue este libro colectivo. Un trabajo común, construido con diferentes enfoques y visiones.

Autor: Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, José López-García, Francisco Campos-Freire, José Rúas-Araujo, Óscar Juanatey-Boga e Iván Puentes-Rivera

Lanzamiento: 2019

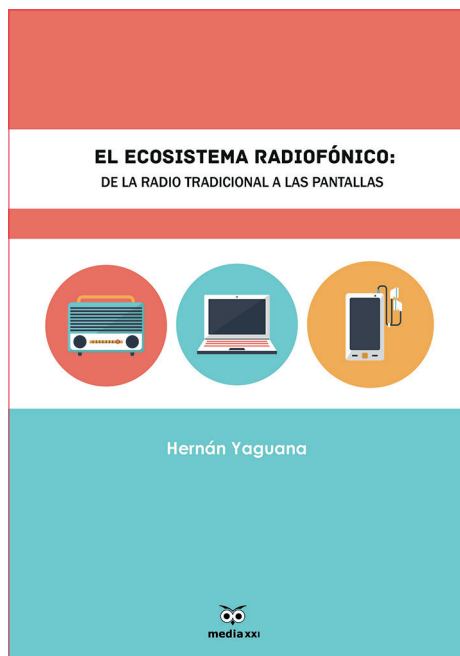
Páginas: 441

ISBN: 978-989-729-204-0

Área: ciencias de la comunicación, estudios de medios, business

19 €

El Ecosistema Radiofónico: De la Radio Tradicional a las Pantallas



Autor: Hernán Yaguana
Lanzamiento: 2018
Páginas: 178
ISBN: 978-989-729-193-7
Área: estudios de medios, business
14 €

Dentro del ecosistema radiofónico podemos divisar un sinnúmero de alteraciones, innovaciones y adopciones que la radio va tomando de otros medios. No es nada fácil descifrar cuál es el horizonte a seguir para su adaptación dentro del nuevo sistema, pues estamos en el limbo entre la finalización de una era y el inicio de otra. Lo malo es que ni la una acaba definitivamente ni la otra se asienta en su totalidad. Navegamos entre posturas ideológicas severas, por un lado las que se resisten al cambio, y por otro, las que son demasiadas radicales y dan por muerto al medio. En el punto central de esos extremos hay que guardar la compostura y mirar con cierta sensatez los posibles futuros del sistema radiofónico. Queda de misión resolver conceptos y prácticas del ayer con las de hoy, enhebrar entre un pasado memorable y presente vertiginoso, creo que ahí está el umbral de la radio actual, y es por donde debemos empezar a transitar cuanto antes. De esto es lo que se encarga de explorar la presente obra

Periodismo con Futuro



Autor: Iván Puentes-Rivera, Francisco Campos-Freire e Xosé López-García

Lanzamiento: 2018

Páginas: 109

ISBN: 978-989-729-195-1

**Área: ciencias de la comunicación,
estudios de medios, business**

7 €

La reconfiguración del ecosistema comunicativo en la sociedad red no solo ha convertido en realidad la ubicuidad de la comunicación, sino que ha abierto las puertas a una nueva etapa histórica del periodismo. La aparición y popularización de Internet, a partir de la llegada de la web y finalmente impulsada por la web social, ha dejado atrás el modelo de comunicación de uno a muchos para entrar en el escenario de una comunicación de muchos a muchos, en el que la accesibilidad y la movilidad alimentan un modelo que multiplica la producción de contenidos y un mayor protagonismo de las audiencias activas. A las puertas de la denominada cuarta revolución industrial, la automatización inteligente anuncia una nueva fase para la comunicación global. El periodismo, entre tanto, busca un camino propio que le permita cumplir su cometido en la sociedad red. Mientras la industria mediática intenta adentrarse, con éxitos desiguales, en el nuevo ecosistema, y los medios nativos digitales construyen renovadas apuestas que hagan sostenible su modelo, se multiplican los interrogantes y los desafíos tanto para los profesionales como para los emprendedores de proyectos en red y para la sociedad, que ha situado el periodismo en un lugar central del panorama informativo.

E-comunicación y Patrimonio Turístico Regional: La promoción de la Provincia de Cáceres



Autor: María del Rosario Luna (coord.)

Lanzamiento: 2017

Páginas: 190

ISBN: 978-989-729-160-9

Área: ciencias de la comunicación,
business, industrias creativas

15 €

La industria turística constituye un importante recurso económico regional. Uno de los propósitos fundamentales del sector es desarrollar las estrategias de comunicación adecuadas para la atracción del turista.

Dar visibilidad a los destinos en la red es una tarea ineludible por ser éste el canal más utilizado por los turistas para la elección de sus viajes. El espacio virtual se constituye en el primer paisaje que el viajero experimenta sobre un posible destino, y el conservarlo o descartarlo dependerá de lo que aquel le ofrezca.

El texto reflexiona acerca de la e-comunicación de los contenidos turísticos realizada por la administración en la provincia de Cáceres. Para ello analiza los contenidos turísticos de las sedes webs de la totalidad de los ayuntamientos provinciales. También ahonda en la perspectiva de los agentes públicos que en su día a día se dedican a comunicar los contenidos turísticos de la provincia.

El texto en su recorrido da cuenta de estrategias y mecanismos de la e-comunicación y avanza sobre recomendaciones que pueden contribuir a pensar los modos de plantear la comunicación del turismo regional más allá de las fronteras aquí estudiadas.

Comunicación Web y Turismo Regional: Prácticas Comunicativas de los ayuntamientos de la Provincia de Badajoz



Autor: Maria del Rosario Luna (coord.)

Lanzamiento: 2017

Paginas: 195

ISBN: 978-989-729-157-9

**Área: ciencias de la comunicación,
business, industrias creativas**

15 €

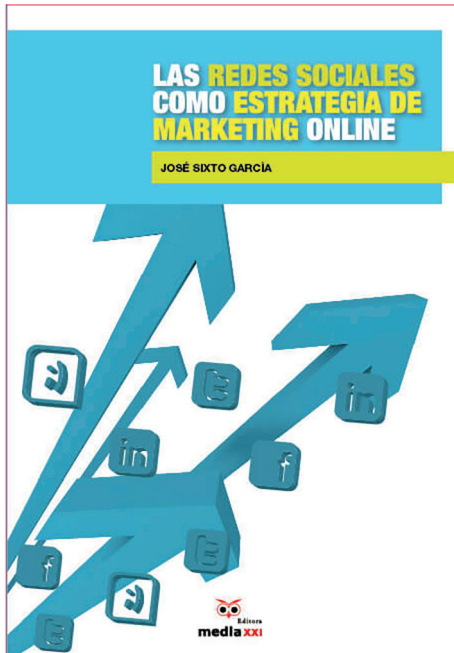
La comunicación de los contenidos turísticos en la red es una tarea fundamental para el desarrollo del turismo regional. Las estadísticas difundidas por el Instituto de Estudios Turísticos señalan que la cifra de viajeros españoles que organizan sus viajes utilizando la red supera el 60 %. Una e-comunicación consonante con las necesidades del viajero es un buen punto de partida para propiciar su visita.

El texto se interroga acerca de cómo la administración está comunicando los contenidos turísticos de la provincia de Badajoz. Para ello analiza los sitios webs de los ayuntamientos provinciales desde el punto de vista de los contenidos, estructura y recursos.

Pero avanza aún más e indaga acerca de las prácticas que se realizan en la región presentando para ello los testimonios de los agentes públicos que asumen la tarea de diseñar y difundir los contenidos en la red.

Durante el recorrido se llega a concluir acerca de cuáles son las prácticas que están favoreciendo al sector así como sus núcleos más problemáticos. De esta manera el libro trasciende el ámbito de estudio original y puede servir de modelo de aplicación para la reflexión y gestión de contenidos turísticos de otras regiones.

Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Online



Autor: José Sixto García
Lanzamiento: 2013
Páginas: 438
ISBN: 978-989-729-018-3
Área: business, marketing
19 €

Los clientes de nuestras empresas y los usuarios de nuestras instituciones y organismos se relacionan y comunican mediante las redes sociales, así que ¿por qué no acercamos a ellos en lugar de esperar a que sean ellos los que acudan a nosotros? Si sabemos donde están, lo que les gusta y lo que les interesa, solo nos falta conocer cuáles son las mejores estrategias de marketing para que nuestro mensaje cale fondo en la red y alcance los objetivos deseados.

En este libro se explica con detalle el funcionamiento del marketing moderno y sus posibilidades de aplicación a través de las redes sociales para convertir una magnífica oportunidad de negocio en una realidad.

Comunicación, Política y Redes en Europa



Autor: Xosé Rúas Araújo e Valentín Alejandro Martínez (orgs.)

Lanzamiento: 2013

Páginas: 461

ISBN: 978-989-7290-24-4

**Área: ciencias de la comunicación,
ciencias políticas**

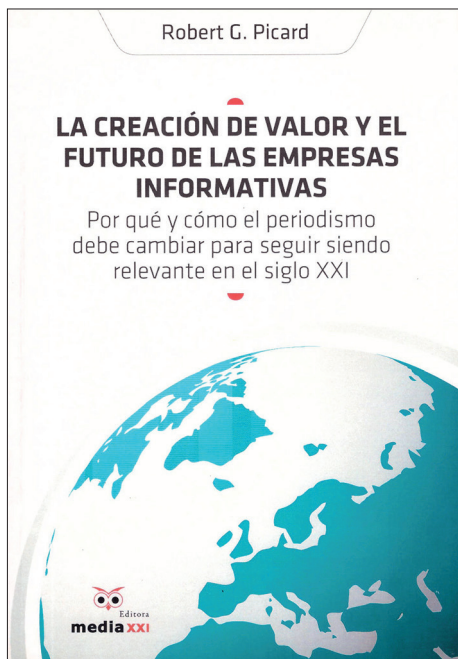
17 €

Investigadores procedentes de distintas universidades de España y Portugal aportan en esta obra una visión detallada sobre el panorama de la comunicación, la política y las redes en la convulsa Europa del nuevo milenio.

Una perspectiva sobre los cambios, retos y desafíos de la sociedad de la información, los programas y proyectos en vigor, las políticas de gestión del sector audiovisual, el impacto de los apoyos, incentivos y ayudas por parte de los estados, la protección de su patrimonio fílmico y el fomento y reconocimiento de la diversidad cultural en la construcción de las identidades europeas.

La obra también hace un repaso por la prensa europea de referencia, la realidad y estructura empresarial de la industria informativa, sus audiencias, tendencias y modelos de negocio, además de analizar el presente y futuro de la red, los problemas de la gobernanza de Internet, el impacto de los dispositivos móviles, el ciberperiodismo, las estrategias de movilización y la nueva conciencia social en la Europa de las redes sociales.

La Creación de Valor y el Futuro de las Empresas Informativas



Autor: Robert G. Picard

Lanzamiento: 2012

Páginas: 168

ISBN: 978-989-729-012-1

Área: business, ciencias de la comunicación

17 €

¿Por qué y de qué manera las empresas informativas cambian? Con la tendencia para los bajos costos y bajos precios ¿de qué manera la industria informativa puede crear valor con el fin de asegurar su supervivencia en el entorno digital? Gran parte de los desafíos contemporáneos enfrentados por las empresas informativas son consecuencias de los cambios en el entorno mediático y en el mercado de los medios. Estos cambios han disminuido el valor de las noticias y de las informaciones y han roto con los modelos de negocios actuales de las productoras informativas. Muchos de estos cambios son resultado del desarrollo tecnológico. Las organizaciones informativas no tienen respondido adecuadamente a las rupturas causadas por la llegada de la televisión y Internet, por los cambios sociales y estilo de vida, por el apartamiento de las instituciones tradicionales. La perspectiva de la creación de valor afirma que el valor está en la mente del consumidor y es una medida de mérito o importancia dada a un producto o servicio.

Economía de la Cultura y la Comunicación en la Era Digital



Autor: Fernando Salgado García y Valentín Alejandro Martínez
Lanzamiento: 2012
Páginas: 673
ISBN: 978-989-7290-28-2
Área: business, ciencias de la comunicación, industrias creativas
25 €

Desde que Horkheimer y Adorno acuñaron la expresión industria cultural, si bien con el propósito de demostrar que los términos del binomio eran antitéticos, una pléyade de estudios e instituciones han resaltado la importancia económica adquirida la cultura y la comunicación en las últimas décadas, tanto por su papel de catalizador de la creatividad y la innovación como por su contribución al crecimiento y al empleo.

En este último aspecto, la Comisión Europea cifra su aportación, circunscrita al ámbito de las que denomina industrias culturales y creativas (ICC), en el 2,6 % del PIB y en unos cinco millones de empleos de calidad en el conjunto de los 27 países que integran la Unión Europea. Y tal vez esas cifras, con ser relevantes, constituyen solo un pálido reflejo del papel central que el sector desempeña en los procesos de desarrollo sostenible, superador del productivismo y del mero crecimiento cuantitativo.

Esta edición europea e iberoamericana recoge 32 investigaciones presentadas en 2011 en la Isla del Pensamiento de Galicia (en San Simón, Redondela, frente a Vigo) en francés, español, gallego y portugués sobre el tema de este libro.