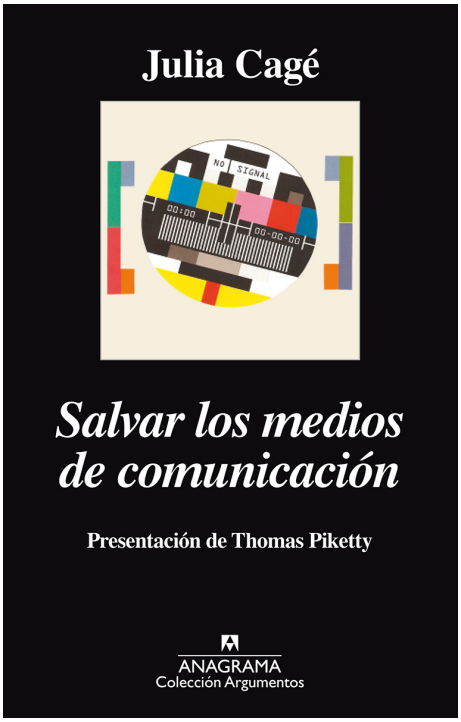

Julia, Cagé
(Metz, Francia, 1984) es titulada por la Escuela Normal Superior de París y doctora en economía por la Universidad de Harvard. Investigadora especializada en política económica e historia de la economía, es profesora del Instituto de Estudios Políticos de París.

Salvar los medios de comunicación

Autor: Julia, Cagé

493, Argumentos
Estudios mediáticos

Anagrama
ISBN: 978-84-339-6396-3 / Bolsillo / 144pp | 140 x 210 cm
Precio: $ 15.900,00

La historia de los medios de comunicación está marcada por crisis recurrentes de diversa índole. La presente, de alcance global, está relacionada con la eclosión de Internet, la desafección rampante hacia las cabeceras tradicionales y las dificultades crecientes para rentabilizar la inversión necesaria para producir las informaciones y mantener la independencia de los periodistas. Unos condicionantes que hace tiempo que están estimulando la imaginación del otrora cuarto poder y que han llevado a la economista Julia Cagé a elaborar una innovadora propuesta de financiación inspirada en el modelo híbrido entre el negocio y el non-profit de las grandes universidades internacionales, y, dado que la información es un bien público, regulada por ley. Este conciso pero provocador ensayo es una potente herramienta práctica para los agentes implicados, pero también un útil instrumento crítico para todos los lectores, una invitación a reflexionar sobre cómo nos informamos en la era del redactor en jefe Google y qué uso hacemos de los medios ?¿pagar o no pagar??, y a tomar cartas en el asunto. Y es que la propuesta de Julia Cagé no sólo consiste en refundar los medios de comunicación, sino también en implementar un nuevo modelo para una democracia y economía en crisis.

La historia de los medios de comunicación está marcada por crisis recurrentes de diversa índole. La presente, de alcance global, está relacionada con la eclosión de Internet y las dificultades crecientes para rentabilizar la inversión necesaria para producir las informaciones y mantener la independencia de los periodistas. Este conciso pero provocador ensayo es una potente herramienta práctica para los agentes implicados, pero también un útil instrumento crítico para todos los lectores, una invitación a reflexionar sobre cómo nos informamos en la era del redactor en jefe Google y qué uso hacemos de los medios ?¿pagar o no pagar??, y a tomar cartas en el asunto.