

Revista de revistes

Comunicación y sociedad

Pamplona: Universidad de Navarra

Vol. XX, núm. 1, juny de 2007

ISSN: 0214-0039

En aquest número de la revista de la Universidad de Navarra, destaquen els articles de Mercedes Medina ("Explotación económica de las series familiares de televisión") i d'Alejandro Salgado Losada ("La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas"). L'aportació de la professora Medina se centra en les possibilitats d'explotació comercial de les sèries de producció espanyola *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* i *Los Serrano*. Pel que fa a l'article de Salgado Losada, s'analitza el concepte de la credibilitat del presentador, qualitat on reposa l'eficàcia comunicativa de tot programa informatiu. Així, a més d'un repàs bibliogràfic sobre la matèria, s'aprofundeix en les qualitats menors que inclou el concepte i adjunta les valoracions de dotze presentadors de televisions espanyoles.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications

Vol. 22, núm. 2, juny de 2007

ISSN: 0267-3231

Dos articles d'aquest número, des de perspectives i metodologies diverses, analitzen la recepció dels informatius al Regne Unit i a Alemanya, respectivament. Marcel MacHill, Sebastian Köhler i Markus Waldhauser signen l'article "The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation", basat en l'estudi de la recepció de 215 participants. D'altra banda, Rodrigo Uribe i Barrie Gunter són els responsables de "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". En aquest segon cas, es conclou que les notícies sensacionalistes (tret de les relacionades amb els crims) no desperten necessàriament emocions més fortes que les notícies convencionals (com per exemple les d'anàlisi política).

Human Communication Research

Malden, MA, US: Blackwell

Vol. 33, núm. 3, juliol de 2007

ISSN 0360-3989

Aquesta revista de la International Communication Association (ICA) publica un article de Narine Yeghyan i Maria Elisabeth Grabe, amb el resultat d'una recerca empírica sobre la publicitat i la informació política als Estats Units. S'hi analitzen els tres tipus de missatges polítics: anuncis de propaganda electoral, anuncis polítics (produïts per forces polítiques i socials en què no es demana el vot explícitament i tenen aparença d'informatius) i les notícies polítiques pròpiament. Cal observar que la segona tipologia és un format prohibit a Europa, on la regulació sobre la publicitat política és molt més estricta i on es dona espais gratuïts a les forces amb representació. La conclusió de la recerca és que una setmana després de mostrar les peces, els participants recordaven correctament el tipus de format d'on havien extret la informació, excepte en els anuncis polítics (*news-like political ads*), que eren atribuïts a les notícies d'informatius.

Journal of Communication

Malden, MA, US: Blackwell
Vol. 57, núm. 2, juny de 2007
ISSN 0021-9916

La segona gran publicació de l'ICA ofereix una miscel·lània d'articles, d'entre els quals destaca l'aportació de l'israelià Amir Hetsroni ("Three Decades of Sexual Content on Prime-Time Network Programming. A Longitudinal Meta-Analytic Review"). En aquest *paper*, Hetsroni revisa 25 estudis sobre la freqüència de contingut sexual en la programació de màxima audiència de les principals *networks* dels Estats Units entre 1975 i 2004. L'anàlisi constata que la freqüència per hora d'aquest tipus de referències va disminuir considerablement al llarg d'aquest període, en especial pel que fa a sexe heterosexual, relacions il·legals i missatges sobre el risc que pot comportar el sexe. L'excepció a aquesta tendència és l'homosexualitat, les aparicions de la qual han augmentat al llarg de les darreres dues dècades.

Media, Culture & Society

Londres: SAGE Publications
Vol. 29, núm. 1, març de 2007
ISSN: 0163-4437

Una dada rellevant d'aquest número de *Media, Culture & Society* és que l'autoria de tots els articles publicats correspon a investigadores provinents d'universitats d'Europa, dels Estats Units i d'Oceania. N'és l'única excepció Peter Lunt, coautor de l'article "Citizens and Consumers: Discursive Debates During and After the Communications Act 2003", redactat conjuntament amb Sonia Livingstone i Laura Miller. En aquest article, s'analitza la creació de l'Office of Communications (Ofcom), l'organisme regulador i l'autoritat de la competència en el sector de les comunicacions (audiovisual i telecomunicacions) del Regne Unit. Una de les novetats conceptuals d'aquest nou període encetat ha estat la creació del terme *ciudadà-consumidor*, portador de càrregues ideològiques i valors ambivalents (i segons com, contradictoris).

Sociologia della comunicazione

Milà: FrancoAngeli
Any XX, núm. 38, II semestre de 2005
ISSN: 1121-1733

Aquest número de *Sociologia della comunicazione*, acabat d'imprimir el maig de 2007, dedica un monogràfic a l'experiència tecnològica del món. Fa un repàs de les noves tecnologies de transmissió de la informació i dels valors, en especial les tecnologies reticulars: comunitats virtuals, noves formes de democràcia, aprenentatge en línia, música, etc. Precisament, l'experiència tecnològica de la música és l'objecte d'estudi de Rosario Ponziano, de la Università della Calabria. En l'article de Ponziano, s'analitzen des d'una perspectiva sociològica les noves formes de creació, interpretació, gravació, producció i consum en la música. Gràcies a les noves aplicacions digitals, hi ha una relació més directa entre el compositor i l'oient, sense la intermediació dels grans grups industrials de producció i distribució.