

Revista de revistas

Comunicar

Huelva: Grupo Comunicar

Vol. XIX (38), marzo 2012

ISSN: 1134-3478 / 1988-3293 [en línea]



Comunicar, la revista científica iberoamericana de comunicación y educación, analiza en su último volumen la puesta en marcha de diferentes iniciativas de alfabetización digital que traspasan barreras geográficas, culturales y sociales. Manuel Area y Teresa Pessoa proponen un modelo para desarrollar nuevas alfabetizaciones para la ciudadanía en la sociedad

digital. Alex Kendall y Julian McDougall plantean importantes interrogantes sobre las relaciones entre alfabetización mediática y educación mediática y sobre las prácticas pedagógicas más adecuadas en la educación mediática. Alfonso Gutiérrez y Kathleen Tyner abordan el papel de la educación formal en el desarrollo de la educación mediática y la competencia digital. Los autores advierten de dos riesgos: reducir la educación mediática en el desarrollo de la competencia digital y reducir la competencia digital a sus aspectos más tecnológicos e instrumentales. Erin M. McCloskey analiza el desarrollo profesional del docente a partir de su investigación sobre la enseñanza de lenguas extranjeras en comunidades virtuales de aprendizaje. Roberto Aparici y Marco Silva describen cómo los nuevos medios ponen en práctica modelos comunicativos que permiten que cada ciudadano pueda ser un medio de comunicación con capacidad para recibir y distribuir información. Michael Dezuanni y Andrés Monroy-Hernández estudian la utilización de un entorno virtual innovador y participativo para promover las relaciones y la colaboración interculturales. Guillermo Orozco, Eva Navarro y Agustín García Matilla analizan la implicación de las audiencias en los viejos y nuevos medios. Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli proporcionan en su artículo algunas indicaciones sobre los parámetros desde los que hay que impartir la educación mediática. Los autores proponen seis dimensiones: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética. John Potter y Shakuntala Banaji analizan el uso de los blogs como herramienta de aprendizaje autorreflexivo. Finalmente, Elisabeth Soep plantea cuestiones de interés sobre los retos éticos y pedagógicos que tienen productores, audiencias, profesores y educadores en el actual panorama mediático.

European Journal of Communication

Londres, Inglaterra: Sage Publications

Vol. 27 (1), marzo 2012

ISSN: 0267-3231 / 1460-3705 [en línea]



Este número del *European Journal of Communication* (EJC) trata la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación. Un total de seis artículos conforman el monográfico. El artículo de Thorsten Quandt contrasta la fe en los medios tradicionales con el uso de las comunicaciones en red. El autor se plantea la cuestión de la autenticidad y lo vulnerable que es en cualquier forma de comunicación mediada. Stef Aupers muestra la naturaleza y los orígenes de la percepción pública de la distorsión o la construcción manipulada de acontecimientos y procesos. El autor considera que la “cultura de la conspiración” es “una respuesta a la inseguridad existencial en un mundo desencantado”. A continuación, Stephen Coleman analiza la relación de la confianza y la ciudadanía. Coleman se plantea hasta qué punto una disminución de la fe en la validez y la exhaustividad de la información que recibimos o a la que tenemos acceso, se circunscribe a nuestra habilidad de actuar como ciudadanos. El autor se cuestiona, en este nuevo mundo, la eficacia política. El artículo de Donatella Campus se preocupa por cómo los ciudadanos pueden actuar en un mundo de información política que sólo es parcialmente acreditable. La autora analiza el papel de la discusión interpersonal como una alternativa, e invita a volver al concepto clásico de “líderes de opinión”, y se pregunta si los blogueros son los que ostentan ahora este papel. El artículo de Liesbet van Zoonen argumenta que la “sospecha epistemológica” –no creer en nada ni en nadie– se ha convertido en la forma de pensar dominante, al menos en el norte de Europa y en Estados Unidos. La autora apunta que, como respuesta, los individuos han aprendido a concentrarse en lo personal, en la experiencia del individuo. Por último, Cornel Sandvoss explora cómo la evolución del fenómeno fan (no menos importante en el ámbito político) está conectada con la desaparición de la confianza. El autor contrasta la disminución de la confianza en el liderazgo con el papel de los fans como un catalizador en el fomento de las relaciones intensas con los partidos y las causas políticas.

Versión disponible en línea [castellano e inglés]:

<<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=actual>>

Mass Communication and Society

Oxfordshire, Inglaterra: Taylor & Francis.

Vol. 15 (2), marzo 2012

ISSN: 1520-5436 , 1532-7825 [en línea]



Con una periodicidad de seis números al año, en este número de la revista *Mass Communication and Society* encontramos un total de seis artículos. El artículo de Rico Neumann y Shahira Fahmy analiza la cobertura visual en relación con los encuadres de guerra y paz de las últimas etapas (abril/mayo 2009) de la larga guerra civil en Sri Lanka. A continuación, Aimei Yang presenta el primer estudio cuantitativo

sobre sobornos en el sistema mediático y su impacto negativo en la credibilidad de los medios. Con una muestra de 66 países, el análisis muestra que cinco grupos de variables (política, economía, cultura, educación y tecnología) tienen un impacto directo o indirecto sobre el nivel de soborno en los medios de un país. Seong-Jae Min y Young Mie Kim investigan cómo los grupos de presión eligen los medios y tecnologías de la comunicación (incluyendo el correo electrónico y los sitios web) desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Los autores concluyen que las nuevas tecnologías son percibidas más competitivas que los medios tradicionales y, además, proveen más gratificaciones cuando se trata de ampliar la movilización pública. Brian T. Kaylor analiza cómo la religión y las personas religiosas están representadas en las caricaturas periodísticas y ofrece nuevas visiones de las diferencias en el tratamiento de diversas religiones, así como los temas y las razones por las que las personas religiosas son objeto de burla en las caricaturas. Utilizando teorías del aprendizaje social y del cultivo, Christopher Wilson, Tom Robinson y Mark Callister examinan el contenido de siete temporadas del programa de telerrealidad *Survivor* para determinar el tipo, la frecuencia y el contexto en que se presenta conducta antisocial y los posibles efectos de este programa sobre los espectadores de larga duración. Finalmente, un artículo de Megan R. Hill, John M. Tchernev y R. Lance Holbert realiza un análisis comparativo de las encuestas realizadas utilizando un teléfono fijo o un teléfono móvil.

Media, Culture & Society

Londres, Inglaterra: Sage Publications.

Vol. 34 (1), enero 2012.

ISSN: 0163-4437 / 1460-3675 [en línea]

En la primera entrega del 2012 de la revista *Media, Culture & Society* encontramos una recopilación de artículos de corte académico sobre diversas temáticas relacionadas con la comunicación. El artículo de Roei Davidson analiza el aumento de las revistas sobre finanzas personales en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial. El autor sugiere que la aparición del género de las finanzas



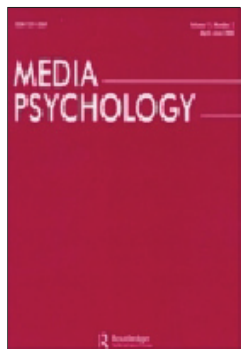
personales está relacionado con el cambio en la economía política norteamericana, que pasa de un liberalismo corporativo al neoliberalismo. El texto de Jean K. Chalaby analiza los formatos de los programas de televisión más populares. El artículo se centra en la evolución de la televisión para explicar la emergencia de los nuevos formatos televisivos a finales de los años 90 con programas de telerrealidad como *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* y *Idols*. Seguidamente, el artículo de Jin Kim explora la institucionalización de YouTube, su transformación desde su orientación como una aldea virtual con el contenido generado por el usuario (*User-Generated Content*, UGC) hacia un lugar con contenido generado profesionalmente (*Profesional-Generated Content*, PGC), especialmente después de que Google lo comprara. El artículo muestra cómo YouTube ha influenciado a los medios tradicionales, pero al mismo tiempo también cómo ha imitado las reglas de los viejos medios, incluyendo la gestión legal de la distribución del contenido y la relación entre contenido y publicidad. El texto de Tom Inglis y Carol MacKeogh analiza los discursos sexuales contradictorios que reciben las mujeres irlandesas. Los autores analizan las contradicciones culturales en la forma en que las mujeres son representadas en los medios y los mensajes que estos medios transmiten representando a las mujeres como independientes y sexualmente activas, con el legado de la enseñanza de la iglesia católica. Por último, Felicitas Macgilchrist y Inse Böhmig exploran la contribución del concepto *política mínima* (*minimal politics*) para comprender los bloques actuales.

Media Psychology

Filadelfia, Estados Unidos: Taylor & Francis.

Vol. 15 (1), marzo 2012

ISSN: 1521-3269 /1532-785X [en línea]



Publicada cuatro veces al año, *Media Psychology* es una de las revistas del campo de la comunicación que se encuentra indexada entre las quince primeras en el *Journal Citation Report-Social Science* (factor de impacto 1.326, correspondiente al año 2010). Entre los cinco artículos de su último número destacan especialmente dos: en “Affective Priming During the Processing of News Ar-

ticles”, escrito por Susanne E. Baumgartner y Werner Wirth, se analiza, a través de un estudio experimental, el papel del *affective priming* durante la lectura de los artículos de noticias. Los autores presuponen que los participantes que leen un artículo positivo, posteriormente recordarán mejor la información positiva que la negativa. Del mismo modo, los participantes que leen un artículo negativo, posteriormente recordarán mejor la información negativa. El estudio concluye que los estados afectivos provocados por un artículo influyen en la manera como serán procesados los siguientes artículos y la información que será aprendida. Mark Cruea y Sung-Yeoung Park en “Gender Disparity in Video Game Usage: A Third-Person Perception-Based Explanation” presentan un estudio que analiza el mecanismo que hay tras la disparidad de género en el uso de los videojuegos y examina dos variables: las percepciones sobre el uso de videojuegos por parte de los demás y la influencia de la percepción de las imágenes irreales de los personajes en los videojuegos sobre los demás. Hombres y mujeres percibían que las mujeres jóvenes jugaban a videojuegos de forma menos frecuente que los hombres jóvenes y también consideraban que ellas estaban menos influenciadas por las imágenes irreales que los demás. Además, las mujeres consideraban que las imágenes de los videojuegos tenían más influencia sobre los demás. El artículo finaliza con sugerencias dirigidas a los creadores de videojuegos y unas recomendaciones para padres, educadores e investigadores de videojuegos.

Human Communication Research

Malden, Estados Unidos: Wiley-Blackwell.

Vol. 38 (1), enero 2012

ISSN: 1468-2958 [en línea]



El número de enero de la revista *Human Communication Research* aborda diversos temas de interés, empezando por el artículo de Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, que examina el consumo de recursos interactivos en las webs de noticias. Los autores analizan la composición temática de los recursos más consultados, los más enviados por correo electrónico y las noticias más comentadas durante períodos de mucha y poca actividad política. A continuación, Nicole Martins y Barbara J. Wilson realizan una encuesta a más de 500 niños para examinar si la exposición a contenido televisivo socialmente agresivo está relacionado con el uso de la agresión social. Los resultados de la encuesta muestran una relación significativa entre la exposición a la agresión televisada y un incremento en la agresión social en la escuela, pero sólo en las chicas. Los autores discuten estos resultados en términos de la teoría social cognitiva y la teoría de procesamiento de la información. Xiaoli Nan presenta una investigación en la que examina cómo las actitudes de los jóvenes sobre la vacuna del papiloma humano (HPV) y sus intenciones de ser vacunados están influenciadas por el encuadre de los mensajes de salud y la orientación del tiempo (por ejemplo, la evaluación de los jóvenes de las consecuencias de sus decisiones como inmediatas o distantes). El artículo de Jeffrey Boase y Ken'ichi Ikeda realiza un análisis comparativo entre Japón y Estados Unidos para conocer si la alta prevalencia de colectivismo interpersonal en Japón está relacionada con la idea de que las redes de comunicación japonesas son más fuertes, están más conectadas y se encuentran más dominadas por lazos de parentesco que las redes de comunicación en los países occidentales. Los resultados del estudio no muestran una relación entre las dos variables, aunque existe más colectivismo interpersonal en Japón y las redes japonesas son más duraderas que las norteamericanas.