

# Revista de revistes

## **Comunicación y sociedad**

*Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Vol. XVII, núm. 2, desembre 2004. ISSN: 0214-0039*

Aquest número arrenca amb un article de contingut econòmic sobre la gestió de productes i continguts dels mitjans, considerats com a béns d'informació i béns creatius. A continuació, l'article "La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral" repassa els aspectes teòrics de l'enquadrament (*framing*) i presenta la neutralitat com una de les formes en què aquest es pot manifestar; també hi defensa la incidència que tindrà en l'opinió pública. Altres articles destacats són: "La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española" i "Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva". El primer, basat en una enquesta del CIS, presenta una tipologia de famílies segons els estils de mediació del consum televisiu infantil que segueixen. El segon es planteja si la publicitat televisiva difereix entre diverses cultures i, en aquest supòsit, com i en quina mesura. Els dos articles restants tracten del documental de divulgació històrica i de la identitat personal i els mons cinematogràfics distòpics.

## **European Journal of Communication**

*Londres: SAGE Publications Vol. 20, núm. 1, març 2005. ISSN: 0267-3231*

En aquest lliurament destaquem l'article "Impact or Content?", que tracta el conflicte entre els índexs d'audiència i la qualitat de la programació en els mitjans públics. L'autora defensa l'acceptació de l'"impacte" com una dimensió crucial de la programació de qualitat, ja que comporta la identificació dels telespectadors com a "gaudidors" ("enjoyers"), a més de ciutadans i consumidors. En segon lloc, l'article "Voters in a Changing Media Environment" aborda la creixent interdependència entre els processos polítics i els mitjans de comunicació, així com les conseqüències de la mediatització de la política en el comportament del o la votant. L'estudi se centra en el cas alemany. Un tercer article explora, basant-se en una enquesta, l'ús que les persones adultes fan d'internet en la vida quotidiana. L'últim article, sobre la forma d'entendre el periodisme a Rússia, tracta les diferències entre la vella generació de periodistes (professionals de l'era soviètica) i la nova generació (posterior a 1990). Les ressenyes de llibres posen el punt final de la revista.

## **Journal of Communication**

*Austin: International Communication Association Vol. 54, núm. 1, març 2004. ISSN: 0021-9916*

Dels onze articles que configuren aquest lliurament, tres estan dedicats als mèdia i les campanyes electorals. En primer lloc, "Debate Viewing as Mediator and Partisan Reinforcement in the Relationship Between News Use and Vote Choice" postula que mirar debats actua com un element mediador entre mirar les notícies per televisió i la tria del vot. Pel que fa al cas nord-americà, s'hi assenyala que mirar els debats implica un reforçament de les conviccions en els votants. L'article "Who Cares About the Issues? Issue Voting and the Role of News Media During the 2000 U.S. Presidential Election", basat en una enquesta de l'any 2000, indica que el seguiment assidu de la informació electoral comporta un major coneixement sobre la política en general, els temes de campanya i les posicions dels partits envers aquests temes. En tercer lloc, "Politics As Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U.S. Elections" analitza les semblances i les diferències entre la informació de campanya a internet i als mitjans convencionals.

**Media, Culture and Society**

Londres: SAGE Publications

Vol. 27, núm. 2, març 2005.

ISSN: 0163-4437

En aquest número destaquem dos articles referits als mitjans de comunicació a la Xina i a Ghana. D'una banda, a "Murdoch's dilemma, or 'What's the price of TV in China?'" es qüestiona el poder dels magnats dels mitjans de comunicació globals. L'autor es refereix al cas d'una ambiciosa televisió per satèl·lit a la Xina que es va acabar convertint en un servei de televisió buit i complaent amb les autoritats xineses. L'article també posa en dubte les idees de modernització i globalització associades a la televisió per satèl·lit. D'altra banda, a "Market valorization in broadcasting policy in Ghana: abandoning the quest for media democratization" es repassa la política audiovisual a Ghana. L'autor denuncia que, en les dues darreres dècades, l'estat ha situat la lògica del mercat per davant de la democratització en l'accés als mitjans. Al·ludeix a les mancances de les zones rurals, poc atractives per a les empreses de radiodifusió. Altres articles destacats de la revista fan referència a la indústria musical i la creixent pirateria a internet, i a les ajudes de la UE per a la producció cinematogràfica.

**Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad**

Madrid: Fundación Telefónica

Núm. 61, octubre-desembre 2004.

ISSN: 0213-084X

El quadern central d'aquest lliurament de la revista Telos es titula "La Sociedad de la Información en América Latina: papel de la comunicación y la cultura". En aquest monogràfic, diversos autors analitzen temes com les polítiques culturals, el respecte pels drets de les diferents col·lectivitats, la formació universitària dels comunicadors o l'ús de les noves tecnologies en l'ensenyament.

L'apartat *Tribunas de Comunicación* inclou, entre altres, un article dedicat a les relacions entre Amèrica llatina i la Unió Europea en el sistema de les indústries culturals, i un altre sobre la societat de la informació com a repte democràtic. Finalment, en l'apartat de *Perspectivas* destaquem l'article "La credibilidad de los medios de referencia y la élite periodística", una reflexió sobre les actituds i les estructures internes dels mitjans de comunicació. L'autora hi aborda la dicotomia entre l'exigència ètica i el periodisme de mercat, i se centra en episodis recents que han afectat la credibilitat de prestigiosos mitjans de comunicació del món occidental.

**Zer. Revista de estudios de comunicación**

Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Núm. 17, novembre 2004.

ISSN: 1137-1102

Sota el títol *La gestión de la comunicación en tiempo de crisis*, la revista inclou un seguit d'articles plantejats tant des de l'òptica política com l'empresarial. A l'article "La gestión de la comunicación institucional entre el 11 y el 14M", s'analitza la gestió comunicativa de la crisi produïda pels atemptats de Madrid, la utilització electoral de la qual hauria contribuït a provocar la pèrdua de confiança en el partit governant. També destaca "Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política", que explora les interaccions establertes entre els mitjans i els actors polítics en la construcció de situacions de crisi política. En concret, s'analitza empíricament la dimissió de Redondo Terremos per extreure nous atributs sobre el paper de la informació periodística en la mediació simbòlica de la realitat política atípica. En un altre àmbit ressalta "La televisión digital en España, un 'estreno' anunciado", que resumeix les conclusions d'una recerca recent sobre el futur model televisiu a Espanya.