

Revista de revistas

Comunicación y sociedad

Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra,
Vol. XVII, n.º 2, diciembre de 2004
ISSN: 0214-0039

Este número arranca con un artículo de contenido económico sobre la gestión de productos y contenidos de los medios, considerados como bienes de información y bienes creativos. El texto “La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral”, repasa los aspectos teóricos del encuadre (*framing*) y presenta la neutralidad como una de las múltiples formas en las que se puede manifestar; también defiende su incidencia en la opinión pública. Destacan otros artículos: “La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española” y “Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva”. El primero, basado en una encuesta del CIS, presenta una tipología de familias en función de los estilos de mediación del consumo televisivo infantil. El segundo se plantea si la publicidad televisiva difiere entre diversas culturas y, en este supuesto, cómo y en qué medida. Los otros dos artículos tratan del documental de divulgación histórica y de la identidad personal y los mundos cinematográficos distópicos.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications
Vol. 20, n.º 1, marzo de 2005
ISSN: 0267-3231

En esta entrega destacamos el artículo “Impact or Content?”, que trata el conflicto entre los índices de audiencia y la calidad de la programación en los medios públicos. La autora defiende la aceptación del “impacto” como una dimensión crucial de la programación de calidad, ya que comporta la identificación de los telespectadores como “gozadores” (“enjoyers”), además de ciudadanos y consumidores. En segundo lugar, el artículo “Voters in a Changing Media Environment” aborda la creciente interdependencia entre los procesos políticos y los medios de comunicación, así como las consecuencias de la mediatización de la política en el comportamiento de los votantes. El estudio se centra en el caso alemán. Un tercer artículo explora, basándose en una encuesta, el uso que las personas adultas hacen de internet en la vida cotidiana. El último artículo, sobre la forma de entender el periodismo en Rusia, trata las diferencias entre la vieja generación de periodistas (profesionales de la era soviética) y la nueva generación (posterior a 1990). Las reseñas de libros ponen el punto final de la revista.

Journal of Communication

Austin: International Communication Association
Vol. 54, n.º 1, marzo de 2004
ISSN: 0021-9916

De los once artículos que configuran esta entrega, tres están dedicados a los *media* y las campañas electorales. En primer lugar, “Debate Viewing as Mediator and Partisan Reinforcement in the Relationship Between News Use and Vote Choice” postula que ver debates actúa como un elemento mediador entre ver las noticias por televisión y la elección del voto. Respecto al caso norteamericano, se indica que ver los debates implica un refuerzo de las convicciones en los votantes. “Who Cares About the Issues? Issue Voting and the Role of News Media During the 2000 U.S. Presidential Election”, basado en los resultados de una encuesta del año 2000 en los Estados Unidos, indica que el seguimiento asiduo de la información electoral comporta un mayor conocimiento de la política en general, los temas de campaña y las posiciones de los partidos con relación a estos temas. Por último, “Politics As Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U.S. Elections” analiza las semejanzas y las diferencias entre la información de campaña en internet y en los medios convencionales.

Media, Culture and Society

Londres: SAGE Publications

Vol. 27, n.º 2, marzo de 2005

ISSN: 0163-4437

En este número destacamos dos artículos referidos a los medios de comunicación en China y en Ghana. Por una parte, en “Murdoch’s dilemma, or ‘What’s the price of TV in China?’” se cuestiona el poder de los magnates de los medios de comunicación globales. El autor se refiere al caso de una ambiciosa televisión por satélite de China que acabó convirtiéndose en un servicio de televisión vacío y complaciente con las autoridades chinas. El artículo también pone en tela de juicio las ideas de modernización y globalización asociadas a la televisión por satélite. Por otra parte, en “Market valorization in broadcasting policy in Ghana: abandoning the quest for media democratization” se repasa la política audiovisual en Ghana. El autor denuncia que, en las dos últimas décadas, el Estado ha situado la lógica del mercado por delante de la democratización en el acceso a los medios. Alude a las carencias de las zonas rurales, poco atractivas para las empresas de radio-difusión. Otros artículos destacados de la revista hacen referencia a la industria musical y la creciente piratería en internet, y a las ayudas de la UE para la producción cinematográfica.

Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad

Madrid: Fundación Telefónica

N.º 61, octubre-diciembre de 2004

ISSN: 0213-084X

El cuaderno central de esta entrega se titula “La Sociedad de la Información en América Latina: papel de la comunicación y la cultura”. En este artículo, diversos autores analizan temas como las políticas culturales, el respeto por los derechos de las diferentes colectividades, la formación universitaria de los comunicadores o el uso de las nuevas tecnologías en la enseñanza. El apartado *Tribunas de Comunicación* incluye, entre otros, un artículo dedicado a las relaciones entre América Latina y la Unión Europea en el sistema de las industrias culturales, y otro sobre la sociedad de la información como reto democrático. Finalmente, en el apartado *Perspectivas* destacamos el artículo “La credibilidad de los medios de referencia y la élite periodística”, una reflexión sobre las actitudes y las estructuras internas de los medios. La autora aborda la dicotomía entre la exigencia ética y el periodismo de mercado, y se centra en episodios recientes que han afectado la credibilidad de prestigiosos medios de comunicación del mundo occidental.

Zer. Revista de estudios de comunicación

Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

N.º 17, noviembre de 2004

ISSN: 1137-1102

Bajo el título genérico *La gestión de la comunicación en tiempo de crisis*, este número presenta una serie de artículos planteados desde la perspectiva política y empresarial. En el artículo “La gestión de la comunicación institucional entre el 11 y el 14-M”, donde se analiza la gestión comunicativa de la crisis producida por los atentados de Madrid, cuyo uso electoral habría contribuido a la pérdida de confianza en el partido gobernante. También destaca “Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política”, que explora las interacciones establecidas entre los media y los actores políticos en la construcción de situaciones de crisis política. En concreto, se analiza la dimisión de Redondo Terreros para extraer nuevos atributos sobre el papel de la información periodística en la mediación simbólica de la realidad política atípica. En otro ámbito resalta el artículo “La televisión digital en España, un ‘estreno’ anunciado”, que resume las conclusiones de una investigación sobre el futuro modelo televisivo en España.