

Revista de revistas

Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura

Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona

Núm. 34, 2006

ISSN: 0211-2175

La revista *Anàlisi*, en su número 34, dedica un monográfico a las relaciones públicas. En muchos de los artículos se plantea la dificultad de definir las y acotarlas como disciplina científica, porque se trata de un saber que se ha construido a partir de aportaciones de otras ciencias. Este hecho, en palabras del articulista Jordi Xifra, de la Universidad de Girona, “ofrece una diversidad de perspectivas conceptuales, dominadas por la perspectiva procedente del marketing”. En cualquier caso, es interesante la propuesta de definición que da Manuel Parés i Maicas, en “Ètica i deontologia de les relacions públiques”, donde también se exponen las principales características comunicativas de la disciplina, así como sus campos de acción y la tipología de sus actores. Cierra este número de la publicación un artículo *In Memoriam* de Frederic Roda, escrito por Antoni Noguero.

Comunicación y sociedad

Pamplona: Universidad de Navarra

Vol. XIX, núm. 2, diciembre 2006

ISSN: 0214-0039

El último número de la revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra incluye una serie de artículos de temática diversa, entre los cuales destaca la aportación de la profesora María Isabel Mínguez González, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad de Vigo). Este estudio de marcado tono académico revisa y clasifica algunas investigaciones recientes sobre la teoría situacional. Esta teoría pretende describir el comportamiento comunicativo de los individuos: por qué la gente se comunica y en qué contextos es más probable que lo haga. Así, el situacionismo permite determinar cuándo y cómo son más probables determinados efectos del mensaje comunicativo sobre la audiencia. Esta línea de investigación ha sido bastante utilizada en el análisis del efecto de contenidos violentos sobre la infancia y otros colectivos de riesgo. Sin embargo, el artículo concluye que la mayoría de las investigaciones no aporta datos empíricos posteriores que confirmen su validez.

Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación

Huelva: Grupo Comunicar

Vol. XV, n.º 26, época II, septiembre 2006

ISSN: 1134-3478

Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación presenta en este número un especial dedicado a la comunicación para la salud. De este modo, se explora el cruce entre dos ámbitos de conocimiento que influyen en la percepción social e individual del mundo contemporáneo. El análisis comprende distintos contextos y situaciones, como por ejemplo experiencias concretas, investigaciones, apuntes históricos y problemáticas de actualidad. El objetivo de este número es, en palabras de su director, José Ignacio Aguaded Gómez (Universidad de Huelva), “reflexionar sobre la educación en medios (...) y plantearnos en primer lugar qué tipo de ciudadanía queremos ser en un mundo cada vez más global y más provinciano”. *Comunicar* es pionera en el ámbito de reflexión peninsular y de Latinoamérica.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications
Vol. 21, n.º 4, diciembre 2006
ISSN: 0267-3231

La *European Journal of Communication* abre este número con un artículo sobre la exclusión de la mujer en la sociedad de la información de Turquía. Según la profesora Nurcan Törenli, de la Universidad de Ankara, nos encontramos ante un colectivo sin recursos informacionales (*information poor*), a causa de su bajo nivel económico y sociocultural y del peso de la tradición. En consecuencia, la perspectiva liberal (según la cual, en un contexto de competencia efectiva y transparencia informativa, el binomio producción-consumo se regula espontáneamente) sólo es aplicable a una fina capa de mujeres de clase alta urbana. En cuanto al resto del colectivo femenino del país, es preciso implementar políticas públicas activas, puesto que el mercado es visiblemente ineficiente a la hora de integrar a la mujer turca en la sociedad de la información.

Media, Culture & Society

Londres: SAGE Publications
Vol. 28, n.º 6, noviembre de 2006.
ISSN: 0163-4437

En este número de *Media, Culture & Society*, destaca el artículo dedicado a la industria audiovisual de países de Extremo Oriente como por ejemplo Taiwán, Corea del Sur y la República Popular China. Según los análisis occidentales convencionales, estos países afrontan dificultades comerciales añadidas para la exportación de contenidos audiovisuales. Por una parte, no comparten un sistema de referencias próximo a Occidente y, por otra, no tienen un mercado interno importante que les permita la amortización de las inversiones y, en consecuencia, no disponen de economías de escala. Michael Keane (Queensland University of Technology) sostiene que este análisis es erróneo, ya que el modelo industrial es diferente al de los EE. UU. y Europa. Para demostrarlo intenta establecer puentes de unión entre el pesimismo crítico de la academia occidental y los estudios regionales asiáticos, mucho menos ideológicos y conocedores de casos empíricos.

Zer. Revista de estudios de comunicación

Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Vol. 11, n.º 21, noviembre 2006
ISSN: 1137-1102

La revista de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco abarca todos los ámbitos del sector de la comunicación (prensa, revistas, televisión, internet, etc.). Destacamos el artículo dedicado a la cadena norteamericana por cable HBO y a su producción de dramas de calidad. El trabajo es obra de la profesora de la Universidad de Sevilla Concepción C. Cascajosa Virino, y en él analiza la producción de series de calidad por parte de HBO como estrategia para conseguir la fidelidad de los suscriptores al canal de pago. Se estudian tres características básicas de esta estrategia: la colaboración con autores consagrados, la inclusión de contenidos tabú y la renovación de fórmulas narrativas y de género. En este sentido, el eslogan "*It's not TV, it's HBO*" ha catapultado la marca.