

Revista de revistes

Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura

Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona

Núm. 34, 2006

ISSN: 0211-2175

La revista *Anàlisi*, en el seu número 34, dedica un monogràfic a les relacions públiques. En molts dels articles es planteja la dificultat de definir-les i acotar-les com a disciplina científica, perquè és un saber que s'ha construït a partir d'aportacions d'altres ciències. Aquest fet dóna, en paraules de l'articulista Jordi Xifra i Triadú, de la Universitat de Girona, "una diversitat de perspectives conceptuals, dominades per la perspectiva procedent del màrqueting". En qualsevol cas, és interessant la proposta de definició que dóna Manuel Parés i Maicas, a "Ètica i deontologia de les relacions públiques", on també s'exposen les principals característiques comunicatives de la disciplina, així com els seus camps d'acció i la tipologia dels seus actors. Tanca aquest número de la publicació un article *In Memoriam* de Frederic Roda, escrit per Antoni Noguero.

Comunicación y sociedad

Pamplona: Universidad de Navarra

Vol. XIX, núm. 2, desembre 2006

ISSN: 0214-0039

L'últim número de la revista de la Facultat de Comunicació de la Universidad de Navarra inclou un seguit d'articles de temàtica diversa, però en destaca l'aportació de la professora María Isabel Mínguez González, de la Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació (Universitat de Vigo). Aquest estudi de marcat to acadèmic revisa i classifica algunes investigacions recents sobre la teoria situacional. Aquesta teoria pretén descriure el comportament comunicatiu dels individus: per què la gent es comunica i en quins contextos és més probable que ho faci. Així, el situacionisme permet determinar quan i com són més probables determinats efectes del missatge comunicatiu sobre l'audiència. Aquesta línia de recerca ha estat força emprada en l'anàlisi de l'efecte de continguts violents sobre la infància i altres col·lectius de risc. Això no obstant, l'article conclou que la majoria de les investigacions no aporten dades empíriques posteriors que en confirmin la validesa.

Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación

Huelva: Grupo Comunicar

Vol. XV, Núm. 26, època II, setembre 2006

ISSN: 1134-3478

Comunicar presenta en aquest número un especial dedicat a la comunicació per a la salut. D'aquesta manera, s'explora la cruïlla entre dos àmbits de coneixement que influeixen sobre la percepció social i individual del món contemporani.

L'anàlisi abasta diversos contextos i situacions, com ara experiències concretes, recerques, apunts històrics i problemàtiques d'actualitat. L'objectiu d'aquest número és, en paraules del seu director, José Ignacio Aguaded Gómez (Universitat de Huelva), "reflexionar sobre l'educació en mitjans (...) i plantejar-nos en primer lloc quin tipus de ciutadania volem ser en un món cada cop més global i més provincià." *Comunicar* és pionera en l'àmbit de reflexió peninsular i de Llatinoamèrica.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications

Vol. 21, núm. 4, desembre 2006

ISSN: 0267-3231

L'*European Journal of Communication* obre aquest número amb un article sobre l'exclusió de la dona a la societat de la informació de Turquia. Segons la professora Nurcan Törenli, de la Universitat d'Ankara, ens trobem davant d'un col·lectiu sense recursos informacionals ("information poor"), a causa del seu baix nivell econòmic i sociocultural i del pes de la tradició. En conseqüència, la perspectiva liberal (segons la qual, en un context de competència efectiva i transparència informativa, el binomi producció-consum és regula espontàniament) només és aplicable a una fina capa de dones de classe alta urbana. Pel que fa a la resta del col·lectiu femení del país, cal implementar polítiques públiques actives, atès que el mercat és visiblement ineficient a l'hora d'integrar la dona turca a la societat de la informació.

Media, Culture & Society

Londres: SAGE Publications

Vol 28, núm. 6, novembre de 2006.

ISSN: 0163-4437

En aquest número de *Media, Culture & Society*, destaca l'article dedicat a la indústria audiovisual de països d'extrem orient com ara Taiwan, Corea del Sud i la República Popular de la Xina. Segons les anàlisis occidentals convencionals, aquests països afronten dificultats comercials afegides per a l'exportació de continguts audiovisuals. D'una banda, no comparteixen un sistema de referències proper a Occident i, de l'altra, no tenen un mercat intern important que els permeti l'amortització de les inversions i, per tant, no disposen d'economies d'escala. Michael Keane (Queensland University of Technology) sosté que aquesta anàlisi és errònia, ja que el model industrial és diferent al dels EUA i Europa. Per demostrar-ho intenta establir ponts d'unió entre el pessimisme crític de l'acadèmia occidental i els estudis regionals asiàtics, molt menys ideològics i coneixedors de casos empírics.

Zer. Revista de estudios de comunicación

Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Vol 11. Núm. 21, novembre 2006

ISSN: 1137-1102

La revista de la Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació de la Universitat del País Basc abasta tots els àmbits del sector de la comunicació (premsa, revistes, televisió, internet, etc.). En destaquem l'article dedicat a la cadena nord-americana per cable HBO i a la seva producció de drames de qualitat. El treball és obra de la professora de la Universitat de Sevilla Concepción C. Cascajosa Virino, i s'hi analitza la producció de sèries de qualitat per HBO, com a estratègia per aconseguir la fidelitat dels subscriptors al canal de pagament. S'hi estudien tres característiques bàsiques d'aquesta estratègia: la col·laboració amb autors consagrats, la inclusió de continguts tabú i la renovació de fórmules narratives i de gènere. En aquest sentit, l'eslògan "*It's not TV, it's HBO*" ha catapultat la marca.