

Revista de revistas

Comunicación y sociedad

Pamplona: Universidad de Navarra

Vol. XX, núm. 1, junio de 2007

ISSN: 0214-0039

En este número de la revista de la Universidad de Navarra, destacan los artículos de Mercedes Medina ("Explotación económica de las series familiares de televisión") y Alejandro Salgado Losada ("La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas"). La aportación de la profesora Medina se centra en las posibilidades de explotación comercial de las series de producción española *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*. Con respecto al artículo de Salgado Losada, se analiza el concepto de la credibilidad del presentador, calidad en la que se basa la eficacia comunicativa de cualquier programa informativo. Así, además de un repaso bibliográfico sobre la materia, se profundiza en las cualidades menores que incluye el concepto y adjunta las valoraciones de doce presentadores de televisiones españolas.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications

Vol. 22, núm. 2, junio de 2007

ISSN: 0267-3231

Dos artículos de este número, desde perspectivas y metodologías diversas, analizan la recepción de los informativos en Reino Unido y Alemania, respectivamente. Marcel MacHill, Sebastian Köhler y Markus Waldhauser firman el artículo "The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation", basado en el estudio de la recepción de 215 participantes. Por otra parte, Rodrigo Uribe y Barrie Gunter son los responsables de "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". En este segundo caso, se concluye que las noticias sensacionalistas (salvo las relacionadas con los crímenes) no necesariamente despiertan emociones más fuertes que las noticias convencionales (como por ejemplo las de análisis político).

Human Communication Research

Malden, MA, US: Blackwell

Vol. 33, núm. 3, julio de 2007

ISSN 0360-3989

Esta revista de la International Communication Association (ICA) publica un artículo de Narine Yeghyan y Maria Elisabeth Grabe, con el resultado de una investigación empírica sobre publicidad y información política en Estados Unidos. Se analizan los tres tipos de mensajes políticos: anuncios de propaganda electoral, anuncios políticos (producidos por fuerzas políticas y sociales en los que no se pide el voto explícitamente y tienen apariencia de informativos) y las noticias políticas propiamente. Cabe observar que la segunda tipología es un formato prohibido en Europa, donde la regulación sobre la publicidad política es mucho más estricta y donde se dan espacios gratuitos a las fuerzas con representación. La conclusión de la investigación es que una semana después de mostrar las piezas, los participantes recordaban correctamente el tipo de formato del que habían extraído la información, salvo en los anuncios políticos (*news-like political ads*), que eran atribuidos a las noticias de informativos.

Journal of Communication

Malden, MA, US: Blackwell

Vol. 57, núm. 2, junio de 2007

ISSN 0021-9916

La segunda gran publicación del ICA ofrece una miscelánea de artículos, de entre los que destaca la aportación del israelí Amir Hetsroni ("Three Decades of Sexual Content on Prime-Time Network Programming. A Longitudinal Meta-Analytic Review"). En dicho paper, Hetsroni revisa 25 estudios sobre la frecuencia de contenido sexual en la programación de máxima audiencia de las principales *networks* de Estados Unidos entre 1975 y 2004. El análisis constata que la frecuencia por hora de ese tipo de referencias disminuyó considerablemente a lo largo de ese período, en especial con respecto a sexo heterosexual, relaciones ilegales y mensajes sobre el riesgo que puede comportar el sexo. La excepción a dicha tendencia es la homosexualidad, cuyas apariciones han aumentado a lo largo de las dos últimas décadas.

Media, Culture & Society

Londres: SAGE Publications

Vol. 29, núm. 1, marzo de 2007

ISSN: 0163-4437

Un dato relevante de este número de *Media, Culture & Society* es que la autoría de todos los artículos publicados corresponde a investigadoras procedentes de universidades de Europa, Estados Unidos y Oceanía. La única excepción es Peter Lunt, coautor del artículo "Citizens and Consumers: Discursive Debates During and After the Communications Act 2003", redactado junto a Sonia Livingstone y Laura Miller. En dicho artículo, se analiza la creación de la Office of Communications (Ofcom), el organismo regulador y la autoridad de la competencia en el sector de las comunicaciones (audiovisual y telecomunicaciones) del Reino Unido. Una de las novedades conceptuales de este nuevo período iniciado ha sido la creación del término *ciudadano-consumidor*, portador de cargas ideológicas y valores ambivalentes (y, a veces, contradictorios).

Sociologia della comunicazione

Milà: FrancoAngeli

Año XX, núm. 38, II semestre de 2005

ISSN: 1121-1733

Este número de *Sociologia della comunicazione*, acabado de imprimir en mayo de 2007, dedica un monográfico a la experiencia tecnológica del mundo. Realiza un repaso de las nuevas tecnologías de transmisión de la información y los valores, en especial las tecnologías reticulares: comunidades virtuales, nuevas formas de democracia, aprendizaje en línea, música, etc. Precisamente la experiencia tecnológica de la música es el objeto de estudio de Rosario Ponziano, de la Università della Calabria. En el artículo de Ponziano, se analizan desde una perspectiva sociológica las nuevas formas de creación, interpretación, grabación, producción y consumo en música. Gracias a las nuevas aplicaciones digitales, existe una relación más directa entre compositor y oyente, sin la intermediación de los grandes grupos industriales de producción y distribución.