Europa: Marcado interés por EEUU

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies

http://online.sagepub.com

(Londres: Sage Publications, vol.14, No. 1, enero de 2008). Este número es un mónográfico sobre la Convergencia Cultural. Además de un editorial en relación con este tema firmado por Henry Jenkins y Mark Deuze, en él podemos encontrar artículos que abordan cuestiones como cuáles son los límites de la intimidad en comunidades virtuales a partir de las protestas de los usuarios del portal Facebook tras la incorporación de la aplicación ?News Feeds?, el análisis de la convergencia a través de las narraciones transmediáticas (*transmedia storytelling*) de la serie de ciencia ficción ?Doctor Who? (BBC), que incorpora en sus argumentos la presencia de nuevas tecnologías, las clases de colaboración que surgen dentro de comunidades gamer y entre diseñadores y jugadores dentro de Juegos de Realidad Alternos, el estudio de dos casos que muestran como los *modders* (seguidores de videojuegos que incorporan modificaciones sobre éstos) reutilizan productos culturales e introducen cambios en éstos con el fin de alcanzar un sentido de la propiedad creativa y su experiencia en el entretenimiento, y una aproximación tanto teórica como a través del análisis de algunos ejemplos del fenómeno del *Crowdsourcing*.

Media, Culture & Society

http://mcs.sagepub.com

(Londres: Sage Publications, vol. 30, No. 1, enero de 20080). Ofrece un estudio sobre el papel de las campañas de Nike contra el racismo en el fútbol, así como los resultados de otra investigación sobre el consumo de medios y la influencia que éstos ejercen en relación con las visiones individuales del entorno. Por otra parte, expone una aproximación antropológica del

Fundación Telefónica
Telefónica

clientelismo de los medios políticos, además de otros artículos sobre los escándalos políticos, los programas de juicios que se emiten en las televisiones norteamericanas, y la implantación de los valores democráticos que están llevando a cabo los medios patrocinados por EEUU en Afganistán e Irak tras el 11 de septiembre.

The Information Society: An International Journal

www.taylorandfrancis.com

(Abingdon, RU: Taylor & Francis Group, vol. 24, No. 1, enero de 2008). Cuenta con un estudio comparativo sobre el uso de los servicios de acceso a Internet de banda ancha entre las zonas urbanas y no urbanas en Japón, así como con otro escrito sobre el uso de los motores de búsqueda como sustitutos de las fuentes tradicionales de información. Reflexiona, también, acerca de la experiencia de trabajo entre científicos y usuarios en el desarrollo de una metodología que facilite la participación en una comunidad de servicios sociales.

The International Communication Gazette

http://gaz.sagepub.com

(Londres: Sage Publications, vol. 70, No. 1, febrero de 2008). Estudia el papel de los medios de comunicación en las vidas de los niños y adolescentes inmigrantes de la ex-Unión Soviética en Israel y su entorno más próximo. Por otra parte, presenta un análisis sobre cómo Corea se ha incorporado a las redes de telecomunicación de alta velocidad y su conectividad a través del país, así como una investigación sobre la cobertura informativa que de las naciones africanas hicieron cuatro noticiarios televisivos en EEUU entre los años 2002 y 2004, y una exploración sobre la influencia de las relaciones públicas internacionales sobre la prensa estadounidense.

The Radio Journal

www.intellectbooks.co.uk

(Bristol: Intellect Limited, vol. 5, No. 1, diciembre de 2007). Incluye artículos sobre la evolución de las innovaciones en las emisoras de radio desde la incorporación del sonido digital hasta el *podcasting*, el papel de las emisoras universitarias en EEUU como alternativa programática a las estaciones musicales, y la construcción de la identidad neozelandesa a través de la radio comercial.

Nordicom Review

Fundación Telefónica
Telefónica

http://www.nordicom.gu.se

(Göteborg, Suecia: NORDICOM, Göteborg University, vol. 1, No. 2, 2007). Este número incluye artículos sobre los sitios webs municipales y su relación en el debate público local, la incorporación del *e-paper* en la industria periodística, los desafíos de la investigación en la organización de los media como consecuencia de las transformaciones en las prácticas profesionales y el desarrollo de nuevos géneros. Además, podemos encontrar un texto sobre la influencia de las reacciones emocionales sobre el comportamiento del votante en las elecciones generales y el empleo creativo de los elementos específicos estructurales de la lengua como instrumentos de establecimiento de contacto del discurso periodístico.

Reseaux: Communication, Technologie, Société

http://reseaux.revuesonline.com

(Cachan, Francia:FT R&D / Lavoisier, vol. 25, No. 145-146, 2007). Entre otras cuestiones, estudia cómo emplean los franceses su tiempo destinado al ocio e incluye un artículo sobre el consumo de los contenidos musicales. Por otra parte, analiza la evolución del uso de la informática y del acceso a Internet en los hogares franceses desde el año 2000, y ofrece los resultados de una investigación sobre los hábitos de las personas, de entre 18 y 55 años, que viven solas, y especialmente sobre la relación que mantienen con la tecnología multimedia de la que disponen.

Zer. Revista de estudios de comunicación

www.ehu.es/zer

(Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, UPV, vol.12, No. 23, noviembre de 2007). Incluye artículos sobre Colonialismo y comunicación. La política informativa de la compañía británica en las minas de Riotinto, Huelva (1913-1920), la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación, los valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España, el rol de la exposición a la televisión y la escolaridad en cuatro modelos de los predoctores de la participación de los jóvenes en la democracia, la caracterización de la regulación de la Federal Communications Comission (FCC), el *briefing* creativo en las agencias de publicidad, los formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español, y la imagen de Europa en los *spots* electorales en España en las elecciones al Parlamento Europeo. Además, presenta los resultados de una investigación sobre perfiles profesionales en periodismo y comunicación y un análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el marco teórico de las relaciones públicas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica