Europa: Música popular e identidad cultural

POR **JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ Y MARILUZ BARBEITO VELOSO**

Reseñas de revistas de interés del ámbito europeo.

Comunicaçao e Sociedade
www.cecs.uminho.pt/journal
(Braga: Universidade do Minho, vol. 14, 2009).

La alfabetización tecnológica y mediática preside buena parte de los contenidos que se ofrecen en esta publicación, con artículos sobre posibilidades y límites de las TIC para la alfabetización cívica; el concepto de alfabetización y la utilización de la tecnología digital en diferentes contextos educativos, o la ciudadanía cultural y la alfabetización artística: ocios y saberes en museos y cibermuseos de la ciudad creativa. La revista contiene otros escritos sobre imagen analógica e imagen digital: la impresión de ruptura referencial; competencias de comunicación para la Sociedad de la Información: algunos elementos sobre la situación de los recién licenciados en Portugal, y la producción informativa de los soportes tradicionales en la era digital.

European Journal of Cultural Studies
http://ecs.sagepub.com
(Londres: Sage Publications, vol. 12 núm. 3, agosto de 2009).

Ejemplar dedicado al estudio de la música popular y la construcción de identidad cultural en el que se examina, por ejemplo, el fenómeno *fandom* en China, con un estudio de caso de los

Fundación Telefónica
Telefónica

admiradores del cantante más popular, Jay Chou. Otros artículos que ofrece la revista tratan sobre identidad y producción de música electrónica asiática en Londres; el hip-hop turco; la relación entre la música local popular y las ciudades creativas, con el análisis de lo acaecido en este sentido en Manchester entre 1976 y 1997; o la internacionalización de la música popular finlandesa

The International Communication Gazette
http://gaz.sagepub.com
(Londres: Sage Publications, vol. 71, núm. 5, agosto de 2009).

Reflexiona sobre la paradoja de la globalización que supone Internet en un momento de marcado *hiperlocalismo*. Por otra parte, revisa el concepto de interactividad y aporta una definición operativa del mismo que pueda ser usada en casi todos los contextos comunicativos, al tiempo que propone el desarrollo de un instrumento objetivo para determinar los niveles diferentes de interactividad. Además, en este número se analiza la imagen de Kenia y Ghana a través de los vídeos que sobre esos países se insertan en YouTube; los discursos morales y compasivos aparecidos durante la guerra de Irak (2003) en cuatro importantes rotativos pan-árabes; y las políticas de telecomunicaciones en la Unión Europea y en Estados Unidos.

Journalism Studies
www.tandf.co.uk/journals
(Cardiff, RU: Taylor & Francis Group/European Journalism Training Association, vol. 10, núm. 4, 2009).

Incluye artículos que tratan la «glocalización» del periodismo hindú; el cambio en las representaciones de los corresponsales extranjeros en las películas antes de la II Guerra Mundial y tras la contienda de Vietnam; la autoimagen de los periódicos británicos desde una perspectiva histórica; la cobertura de la ejecución de Saddam Hussein en los diarios de élite norteamericanos y el papel del periodismo ciudadano en las elecciones generales de 2008 en Zimbabwe, entre otros.

Nordicom Review
http://www.nordicom.gu.se
(Göteborg, Suecia: NORDICOM, Göteborg University, número especial, 2009).

Monográfico dedicado íntegramente a recoger las principales aportaciones del Congreso de la AIMCR celebrado en Estocolmo en julio de 2008. La revista incluye las conferencias de las tres sesiones plenarias, que centraron su interés en examinar el papel de los medios ante las desigualdades globales, así como las intervenciones que tuvieron lugar en torno al seminario

Fundación Telefónica
Telefónica

abierto sobre la investigación de la comunicación en el continente africano.

Fundación Telefónica