

# América del Norte: panorámicas sobre la investigación

*Canadian Journal of Communication*

[www.CJC-online.ca](http://www.CJC-online.ca)

(Calgary, AB: Canadian Journal of Communication Corporation, vol. 29, núm. 2, 2004).  
Presenta varios artículos sobre la sociología constructivista del pensador canadiense Harold A. Innis para entender la significación de la comunicación social, la trayectoria vital y académica de este autor entre 1894 y 1922, y las influencias galas a partir de su estancia en el Collège de France en 1951.

*Communication Research*

[www.sagepub.com](http://www.sagepub.com)

(Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, vol. 31, núm. 4, agosto de 2004). Presenta investigaciones sobre la utilización de la teoría funcionalista para la prevención de enfermedades de transmisión sexual, la aplicación de objetivos diferentes para la consecución de cambios en las actitudes humanas, el papel de las noticias fiables en la búsqueda de gratificaciones, y las brechas de acceso al conocimiento en las comunidades marginales.

*Discourse & Society*

[www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)



(Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, vol. 15, núm. 2-3, 2004). Monográfico dedicado a la interpretación de los atentados del 11 de septiembre a través del lenguaje, cuenta con artículos sobre las tragedias humanas, las políticas de compasión después de la catástrofe, la declaración de guerra al terrorismo por parte del presidente Bush, el discurso del Nuevo Orden Mundial, las categorías de pertenencia (?nosotros/ellos?) en el discurso político, y los hechos del 11 de septiembre vistos desde la prensa uruguaya.

*The Journal of Advertising*

[www.bus.iastate.edu/joa/](http://www.bus.iastate.edu/joa/)

(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc. / American Academy of Advertising, vol. 33, núm. 1, primavera de 2004). Cuenta con artículos sobre la efectividad de la publicidad animada en los sitios *web*, la utilización de las marcas en la publicidad comparativa, la credibilidad del patrocinio en los consumidores potenciales, el papel del disgusto como mediador emocional de los efectos de la publicidad, y la influencia de los mensajes virtuales directos.

*Journal of Communication*

[www.joc.oupjournals.org](http://www.joc.oupjournals.org)

(Washington, DC: International Communication Association / Oxford University Press, vol. 54, núm. 4, diciembre de 2004). Número especial dedicado al análisis de la situación actual de la teoría e investigación en comunicación, con artículos sobre la perspectiva filosófica en la última década, los estudios visuales, las relaciones públicas, la comunicación masiva, la comunicación popular en la globalización, la comunicación organizacional, la perspectiva sanitaria, y el lenguaje en la interacción social.

