América del Norte: Etica y publicidad

The Communication Review

http://tailordandfrancis.com

(Philadelphia, PA: Taylor & Francis Group, vol. 11, No. 2, 2008). Presenta un estudio sobre la moneda de papel norteamericana antes y después de la nacionalización de 1861, prestando especial atención a la iconografía nacionalista. Por otro lado, además de un ensayo sobre la cultura imperial estadounidense, contiene un artículo que analiza la teoría de la diferenciación y la prensa laboral noruega, y otro en el que se habla de Gregory Bateson, Niklas Luhmann y la comunicación ecológica.

Human Communication Research

www.blackwellsynergy.com

(Washington DC: International Communication Association / Blakwell Publishing, vol. 34, No. 2, abril de 2008). Incluye dos escritos en los que se platean los problemas que, en el terreno de la investigación cuantitativa en comunicación, presenta la prueba de significación de las hipótesis nulas. Por otra parte, ofrece los resultados de un estudio en el que se analiza la visión que los adolescentes norteamericanos tienen sobre los videojuegos, y la influencia que los padres ejercen a la hora de restringir el uso de ciertos videojuegos para adultos. Otros artículos que se encuentran en este número profundizan en el aumento de la presencia social y la confianza interpersonal en las colaboraciones basadas en la Red.

Journal of Advertising Research

www.jar.warc.com

Fundación Telefónica
Telefónica

(Nueva York, NY: World Advertising Research Center, vol. 48, No. 1, marzo de 2008). Reflexiona sobre el papel y la importancia de la ética en la publicidad, al tiempo que presenta los resultados de una investigación sobre las causas que originan que algunos anuncios resulten ofensivos para los receptores. Por otra parte, cuenta con otros artículos sobre el impacto de la publicidad en la venta de productos dulces (caramelos, chicles, etc.), y la influencia de la publicidad en los cambios sociales, especialmente en el voluntariado y en las asociaciones sin ánimo de lucro.

Mass Communication & Society

www.erlbaum.com

(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates / Mass Communication & Society Division of AEJMC, vol. 11, No. 2, abril de 2008). Analiza el impacto que, en la percepción individual, produce la pena capital vista a través de los medios, así como la cobertura de la prensa ante las epidemias de salud pública, como el caso de las vacas locas o la gripe aviar. Por otro lado, compara el grado de conocimiento de los asuntos de interés público entre aquellos que leen la prensa escrita y aquellos otros que optan por la lectura *on line*. Finalmente, presenta dos artículos sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 2004, uno en el que se muestra la fuerte relación entre los *blogs* y la agenda de los medios durante la campaña y otro sobre los efectos negativos de las campañas publicitarias.

Public Opinion Quarterly

www.aapor.org

(Evanston, IL: American Association for Public Opinion Research, vol. 72, No. 2 mayo de 2008). Estudia las causas que explican la tendencia a la no respuesta en las encuestas, así como la efectividad de los sondeos electorales financiados. Por otra parte, presenta un artículo sobre el hábito de furmar entre los adolescentes estadounidenses, y otros dos relacionados con la homosexualidad: uno en el que se examinan las creencias sobre el origen de la homosexualidad y los derechos de los *gays* y otro sobre las tendencias hacia la tolerancia de la homosexualidad en Canadá y EEUU.

Fundación Telefónica