América del Norte: El humor en la publicidad

Discourse & Society

http://das.sagepub.com

(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, vol. 19, No. 4, julio de 2008).

Este número contiene un estudio sobre la desigualdad lingüística en el contexto de la globalización. Incluye dos artículos en los que se describen las razones y el sistema de argumentación desplegado por la administración de Bush para construir un caso que justificara la invasión de Irak en 2003 y la competencia discursiva entre periodistas y funcionarios de la Casa Blanca sobre la *recontextualization* de las palabras del General Peter Pace, en las que aparentemente contradice las afirmaciones gubernamentales en relación con la participación del ejecutivo iraní en Irak. Además, se revisa la cobertura informativa del *New York Times* tras la aprobación del uso del ebánico por parte de la Oakland School Board (OSB) en 1996 y su influencia en la opinión pública, y se incluye un trabajo que analiza los discursos racistas y antirracistas en Nueva Zelanda.

Human Communication Research

www.blackwellsynergy.com

(Washington DC: International Communication Association / Blakwell Publishing, vol. 34, No. 3, julio de 2008).

Analiza, a través de dos artículos, la credibilidad de los científicos y los periodistas en la cobertura de las noticias sobre los avances en la investigación del cáncer y las diferencias socioeconómicas en la respuesta a las noticias sobre el cáncer. Además, presenta un examen

Fundación Telefónica
Telefónica

de la comunicación problemática en la interacción entre el piloto y la torre de control de tráfico aéreo (ATC) y el protocolo lingüístico, una exploración de la asociación entre el rasgo de agresividad verbal de las madres (VA) y el comportamiento maternal y del niño durante las interacciones en los momentos de recreo, una investigación que busca avanzar en la teoría de la Reactancia Psicológica (PRT) para examinar si el rasgo de la reactancia y la búsqueda de sensación influyen sobre la magnitud de la amenaza percibida, el estado de la reactancia, y la restauración de la reactancia, y un análisis bibliométrico de los *Journals* de Comunicación desde 2002 hasta 2005.

The Journal of Advertising

www.mesharpe.com

(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc. / American Academy of Advertising, vol. 37, No. 2, verano de 2008).

Incluye diversos artículos sobre los efectos de la influencia de la publicidad de tabaco en el consumo, la forma de mejorar la efectividad de la publicidad del *banner* a través de estrategias de repeticiones y variación en entornos *on line*, la globalización y el localismo de la cultura del consumo publicitario en el Shanghai de los años 30 a través del análisis de los *Yuefenpai* (pósters que anunciaban productos occidentales en China). Asimismo, presenta varios estudios que analizan la eficacia del humor en la publicidad, el proceso del humor empleado en el anuncio y la orientación del espectador, una propuesta sobre la *verdadera* lealtad de marca (*brand loyalty*) y el agrado (*likability*) en el funcionamiento de una campaña publicitaria.

Journal of Communication

www.blackwellsynergy.com

(Washington, DC: International Communication Association / Blackwell Publishing, vol. 58, No. 2, julio de 2008).

En este número se investiga el uso partidario y las percepciones de la programación de las noticias en la televisión por cable en Estados Unidos, la frecuencia y la representación de la agresión indirecta en las películas animadas de Disney destinadas a los niños, el apoyo interactivo a través de Internet para pacientes con cáncer y los problemas metodológicos en el análisis de contenido de los encuadres de los medios (*media frame*). Otros contenidos de interés de este volumen se centran en el análisis de la conexión entre la exposición de las noticias nacionales en televisión y las percepciones estereotípicas de los afro-americanos, si los medios de entretenimiento, en comparación con los medios informativos, producen pautas diferentes de adquisición y procesamiento de información política y en la producción de juicios,

Fundación Telefónica
Telefónica

y la relación entre la exposición a la televisión y el desorden alimenticio de los niños.

Fundación Telefónica
Telefónica