América del Norte: Culto al Ipod

Critical Studies in Media Communication

http://www.natcom.org

(Washington, DC: National Communication Association / Taylor & Francis Group, vol. 25, No. 5, diciembre de 2008).

Incluye un análisis sobre la relación que se establece entre los juegos (*Hybrid reality games-HRGs*) y la acción de jugar como actividad conectada a espacios físicos y vidas cotidianas. Además, incorpora un texto donde se evidencia la transformación del *Ipod* en un icono con un valor de culto, el constante crecimiento de *wikis, blogs* y nuevas formas de participación en la web como vías de comunicación para instituciones e individuos, y la capacidad creativa de los fans y su papel en la *transmediatización* de las redes sociales.

Human Communication Research

http://www.blackwellsynergy.com

(Washington DC: International Communication Association / Blakwell Publishing, vol. 34, No. 4, octubre de 2008).

Aporta los resultados de una investigación sobre la evidencia experimental de la Brecha de Conocimiento (*Knowledge Gap*) desde la perspectiva del procesamiento de la información. Por otra parte, este número incorpora otros artículos sobre los prejuicios cognitivos y la disponibilidad de la clave no verbal en la detección del engaño, el modelo del proceso del argumento serial, los mecanismos que incrementan la intimidad relacional (efectos de la cantidad, la apertura de la comunicación y la reducción de la incertidumbre) y las lógicas del diseño del mensaje en las investigaciones relativas a la revelación del estado de VIH y su utilidad para entender las respuestas ante dicho diagnóstico.

Fundación Telefónica

Journal of Advertising Research

http://www.jar.warc.com

(Nueva York: World Advertising Research Center, vol. 48, No. 3, septiembre de 2008).

Incluye una reflexión acerca del nuevo entorno digital y su relación con la publicidad. Analiza la influencia de la obra de Chris Anderson, *Long Tail,* en los sistemas de medición de audiencias, la efectividad de la publicidad a través de *ABC.com*, y el impacto publicitario de un programa de televisión interactivo y su incidencia en el recuerdo.

Mass Communication & Society

http://www.erlbaum.com

(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates / Mass Communication & Society Division of AEJMC, vol. 11, No. 4, 2008).

Estudia las motivaciones de la audiencia para usar rasgos interactivos: distinción del uso de los diferentes tipos de interactividad en un periódico *on line.* Por otra parte, ofrece un artículo sobre el procesamiento de la información en la relación entre el uso de los medios locales, el uso informativo de Internet y las fuentes de capital social, así como otro sobre el *Celebrity Endorsements* (respaldo del famoso) como influencia positiva en el compromiso político de los jóvenes.

Public Opinion Quarterly

http://www.aapor.org

(Evanston, IL: American Association for Public Opinion Research, vol. 72, No. 3, otoño de 2008).

Analiza la intención de voto durante las elecciones presidenciales de 2004 en las comunidades religiosas de los estados en los que se propuso a votación el matrimonio gay. Además incorpora un estudio sobre la adecuación de la Encuesta Social Europea (ESS) para medir valores en 20 países y otro en el que se profundiza en los cambios en las creencias y actitudes de la población estadounidense hacia las pruebas genéticas durante el periodo 1990-2004.

Fundación Telefónica