

SUMARIO

ARTÍCULOS

Maxwell McCOMBS

Civic Osmosis: The Social Impact of Media. Pág. 7

Francisco GARCÍA GARCÍA y María Jesús ROSADO MILLÁN

Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la Web 2.0. Pág. 15

Ruth GUTIÉRREZ DELGADO

John Ford and the Author Theory: contribution of Anglo-Saxon criticism towards debate. Pág. 39

Natalia VASILENDIUC and Peter GROSS

New technology, new professional practices: A study on Romanian news media. Pág. 59

Andrés SCHERMAN and Arturo ARRIAGADA

Disposition to vote and media consumption patterns among Chilean youth. Pág. 85

José-Vidal PELAZ LÓPEZ

Filming History: Billy Wilder and the Cold War. Pág. 113

Carlos Alberto SCOLARI, Manel JIMÉNEZ y Mar GUERRERO

Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. Pág. 137

Diego José GARCÍA CAPILLA

From Postmodern Ethics to the New Ethics of the Me Generation: The Transition from Mass Media to the Internet. Pág. 165

Mercè OLIVA ROTA

Improving reality. An analysis of Spanish makeover reality television. Pág. 189

Jordi MASSÓ CASTILLA y Luis DELTELL ESCOLAR

El símbolo perdido: estética y pensamiento en las adaptaciones cinematográficas de obras de Antonio Buero Vallejo. Pág. 217

Jorge TOLSÁ CABALLERO and Xavier BRINGUÉ SALA

Leisure, interpersonal relationships, learning and consumption: the four key dimensions for the study of minors and screens. Pág. 253

Miguel Ángel HUERTA FLORIANO y Ernesto PÉREZ MORÁN

La creación de discurso ideológico en el cine popular del tardofranquismo (1966-1975): el 'ciclo Paco Martínez Soria'. Pág. 289

Lucía PORCU, Salvador DEL BARRIO-GARCÍA and Philip J. KITCHEN

How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. Pág. 313

Núria GARCÍA-MUÑOZ, Maddalena FEDELE and Xiana GÓMEZ-DÍAZ

The occupational roles of television fiction characters in Spain: distinguishing traits in gender representation. Pág. 349

Alejandra HERNÁNDEZ RUIZ and Marta MARTÍN LLAGUNO

Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain. Pág. 367

Ana María LÓPEZ CEPEDA

Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. Pág. 399

2012

VOLUMEN XXV • NÚMERO 1 • JUNIO

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD