

# América del Norte: Escaso interés por la guerra de Irak

*Camera Obscura: Feminism, Culture and Media Studies*

[suscriptions@dukeupress.edu](mailto:suscriptions@dukeupress.edu)

(Durham, NC: Duke University Press, núm. 59, 2005). Incluye artículos sobre el papel de la mujer en las bodas escenificadas en el cine iraní, los adolescentes como alegoría postcolonial en el cine portugués, la representación de los mapas, la historia y los roles de género tailandeses en la película *The King and I*, la memoria y la recepción crítica de las películas de Colette, y la adoración de la diva gay en la era postmoderna.

*Canadian Journal of Communication*

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

(Vancouver: Canadian Journal of Communication Corporation, vol. 30, núm. 2, 2005). Presenta textos sobre la economía política de la industria de los videojuegos en Canadá, la complicada relación entre la Canadian Radio and Television Corporation y los canales temáticos, la cobertura periodística de la política de reestructuración eléctrica en Ontario en los años 90, los retos de las redes televisivas comunitarias canadienses, y las tendencias políticas y demográficas de los editores de los telediarios nacionales.

*Communications Research Trends*

<http://cscs.scu.edu>

(Santa Clara, CA: Centre for the Study of Communication and Culture, vol. 24, núm. 3, 2005).



Monográfico dedicado a las emociones en los medios de comunicación, analiza diferentes aspectos, a saber: su naturaleza (aproximaciones teóricas y aplicaciones metodológicas), sus efectos en los contenidos y en la recepción mediática, las emociones como determinantes de los efectos no emocionales de los medios, y las perspectivas y sugerencias para la investigación futura.

*International Communication Bulletin*

(Tuscaloosa, AL: International Communication Division of AEJMC, vol. 40, núm. 1-2, primavera de 2005). Analiza el impacto de los factores culturales en la investigación en comunicación, la creación de estereotipos exóticos sobre el Caribe en las revistas norteamericanas *Ebony* y *Life* en los años 60 y 70, y la cobertura del *New York Times* sobre el IRA antes y después del atentado terrorista contra el World Trade Center en 1993.

*Journal of Broadcasting & Electronic Media*

[www.beaweb.org](http://www.beaweb.org)

(Mahwah, NJ: Broadcast Education Association / Lawrence Erlbaum Associates, vol. 49, núm. 3, septiembre de 2005). Analiza la protección del consumidor y la privacidad en Internet, el auge del sensacionalismo en la televisión privada holandesa a partir de 1995, los indicadores de audiencia y popularidad en la prensa en línea, la emergencia de la victoria en la cobertura televisiva de la guerra de Irak, y la fragmentación de las audiencias en los sitios web informativos.

*Journal of Communication*

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

(Washington, DC: International Communication Association / Oxford University Press, vol. 55, núm. 3, septiembre de 2005). Monográfico dedicado a presentar el estado de la investigación teórica y empírica sobre comunicación, se centra en ámbitos como las relaciones interpersonales, el feminismo, la comunicación política, la identidad de género (gay, lésbico, bisexual, transexual), la interculturalidad y el desarrollo, la perspectiva jurídica, e Internet.

*Journalism & Mass Communication Quarterly*

(Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, vol. 82,

núm. 2, verano de 2005). Presenta diferentes investigaciones sobre el periodismo político desde una perspectiva económica, los roles profesionales de los periodistas en prensa impresa y digital, la percepción y cobertura periodística de los avances en biología genética, y las actitudes periodísticas ante la cobertura de la guerra de Irak.

*Public Opinion Quarterly*

[www.aapor.org](http://www.aapor.org)

(Evanston, IL: American Association for Public Opinion Research, vol. 69, núm. 3, otoño de 2005). Se ocupa del estudio de las nuevas formas de evaluación de encuestas, la comparación experimental entre las fuentes telefónicas e Internet, la confianza de los consumidores ante el comercio electrónico, y la preferencia del concepto tradicional de "negro" frente al políticamente correcto de "afro-americano" en el lenguaje sociológico.

