América del Norte: Estrategias narrativas publicitarias

POR **JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ Y MARILUZ BARBEITO VELOSO**

Reseñas de revistas de interés del ámbito norteamericano.

Discourse & Society
http://das.sagepub.com
(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, vol. 20, núm. 5, septiembre de 2009).

Contiene un artículo que aborda el análisis del discurso como representación del cambio social de las mujeres africanas. Además de otros trabajos, incluye un estudio sobre el contenido de las entrevistas policiales con sospechosos de pedofilia; el racismo y la xenofobia en los discursos de los inmigrantes a través del caso de los argentinos en España, y la autocensura en la prensa china y su influencia en la cobertura de la información.

Human Communication Research
www.blackwellsynergy.com
(Washington DC: International Communication Association/Blakwell Publishing, vol. 35, núm. 3, junio de 2009).

Con un meta-análisis de las investigaciones de los grupos de apoyo formales a través de ordenador, abre este número, en el que se puede consultar también un estudio del impacto de las representaciones raciales sobre la identificación del personaje en los videojuegos y la hostilidad tras finalizar la partida; un examen sobre la evasión verbal en situaciones de conflicto íntimo; el rol teórico de la equidad en la predicción de las estrategias de mantenimiento de las

Fundación Telefónica
Telefónica

relaciones y su modificación en función del país y la cultura de los participantes; la relación entre las interpretaciones de los usuarios de nuevas tecnologías y los fracasos del cambio organizacional; y un experimento que explora la relación entre la violencia en la televisión y el placer del televidente.

The Journal of Advertising
www.mesharpe.com
(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc. / American Academy of Advertising, vol. 38, núm. 3, otoño de 2009).

Incluye diversos artículos sobre experimentos que estudian cómo la orientación temporal de los consumidores, la concepción temporal y la importancia de los atributos del producto influye en las evaluaciones publicitarias; los anuncios como contexto de otros anuncios, la efectividad de la estrategia de repetición en la narrativa publicitaria; los tipos de participación del consumidor en los anuncios corporativos; naturaleza e impacto de los mensajes de alcohol en las series televisivas orientadas a los jóvenes, y la actitud positiva o la susceptibilidad hacia las informaciones falsas en la publicidad.

Journal of Communication
www.blackwellsynergy.com
(Washington, DC: International Communication Association / Blackwell Publishing, vol. 59, núm. 2, julio de 2009).

En este número se investiga la identificación de segmentos de públicos en función de su actitud ante la permisividad a la censura del gobierno; las motivaciones en la creación de nuevos usos que afectan al conocimiento de la información política a través de las noticias; cómo la mujer afroamericana acepta o no la imagen corporal que de ella se da en los videos de música rap según sus convicciones étnicas. Por otra parte, una comparación sobre el comportamiento de los adolescentes japoneses en función de su género; la efectividad de los mensajes alarmistas en las campañas de prevención del Sida en Namibia; las reacciones del *reality Star Academy* en Arabia Saudí y el papel de la interacción familiar en el compromiso cívico del nuevo inmigrante latino son otros textos que podemos encontrar en esta cabecera.

Fundación Telefónica
Telefónica