América del Norte: Interés por los medios étnicos

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

Reseñas de revistas de interés del ámbito norteamericano.

Canadian Journal of Communication

http://www.cjc-online.ca

(Vancouver: Canadian Journal of Communication Corporation, vol. 34, No. 4, 2009).

Bajo el título de *Raza, etnia y comunicación intercultural* se presentan numerosos artículos entre los que destacan, por ejemplo, un análisis de los estereotipos propios de cada grupo étnico a través de las obras del popular comediante Rusell Peters, un estudio empírico sobre los medios étnicos de Vancouver (Canadá) o un examen de la lista canadiense de exclusión aérea como elemento biopolítico de la guerra contra el terrorismo. Otras cuestiones que se abordan en este ejemplar hablan sobre el tratamiento que hace la prensa canadiense de las informaciones sobre los refugiados que buscan asilo en Canadá y que son perseguidos en sus lugares de procedencia por sus tendencias sexuales, o la diversidad cultural en la televisión canadiense.

Communication theory

http://www.blackwellpublishing.com/ct

Fundación Telefónica

(Washington, DC: Internacional Communication Association / Oxford University Press, vol. 20, No. 1, febr. 2010).

Teoriza sobre la 'persona trascendente' a partir del análisis del personaje de Amelia Earhart en el filme autobiográfico *The Fun of it*. Por otra parte, en este número se presenta un marco teórico para la investigación sobre las políticas públicas y la comunicación organizacional, así como otros textos que tratan sobre el llamado 'voluntarismo mágico' como concepción idealista de la acción humana mediante la que un sujeto puede cumplir con sus necesidades por el simple deseo de realización personal y la manipulación de símbolos, y la incorporación de los conceptos de auto-categorización (acceso, normas, prototipos y adecuación) en la investigación de los medios étnicos.

The Journal of Advertising

http://www.mesharpe.com/

(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc. / American Academy of Advertising, vol. 38, No. 3, otoño 2009).

Contiene una investigación sobre la eficacia del *Product Placement* y otra sobre las estrategias de repetición y variación y su influencia en la narrativa publicitaria. Además, lleva a cabo un estudio comparativo entre la implicación del consumidor en la publicidad corporativa y en la publicidad de producto, al tiempo que ofrece otros textos sobre naturaleza e impacto de los mensajes sobre el alcohol en las series de televisión orientadas a los jóvenes, y visiones positivas y susceptibilidades ante la publicidad falsa.

Fundación Telefónica
Telefónica