# América del Norte: los efectos de las campañas de salud

*Communication Research*

http://crx.sagepub.com/

(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, vol. 34, núm. 4, agosto de 2007). Trata la percepción y la atención entre los adolescentes a partir de la exposición a noticias relacionadas con los riesgos del alcohol. Además, presenta dos investigaciones sobre la inclusión de campañas antitabaco en los medios y sus efectos entre los jóvenes. Finalmente, ofrece un artículo en el que se analiza la conducta de los receptores ante los mensajes persuasivos de salud.

*Discourse & Society*

http://das.sagepub.com

(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, vol. 18, núm. 3, mayo de 2007). Contiene un estudio sobre migración, identidad étnica y discursos contrapuestos en la entrevista de trabajo: síntomas de exclusión social. Por otra parte, incluye una serie de artículos sobre el papel de la metáfora en la construcción discursiva del concepto de patriotismo en el Hong Kong poscolonial, el análisis del discurso en las organizaciones: la falta de entendimiento entre el profesional y los clientes, y el racismo cotidiano a través del análisis del discurso de las denuncias vecinales en el Reino Unido.

*Human Communication Research*

www.blackwellsynergy.com



Fundación Telefónica

(Washington DC: International Communication Association / Blakwell Publishing, vol. 33, núm. 3, julio de 2007). Analiza la relación de los individuos con respecto a las interacciones sociales que propicia Internet. Incluye, además, una investigación sobre las pautas del debate en Internet entre los judíos israelíes y los palestinos, un estudio sobre el discurso sintético en medios educativos y las respuestas sociales de los niños, y un análisis empírico sobre los efectos del formato de los mensajes televisivos y su influencia en el recuerdo de las fuentes de información.

*The Journal of Advertising*

www.mesharpe.com

(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc. / American Academy of Advertising, vol. 36, núm. 2, verano de 2007). Incluye diversos artículos sobre la responsabilidad de los grupos de interés en el sector publicitario, las actitudes hacia las campañas antitabaco en la Unión Europea, el uso de las personas reales en la publicidad gráfica y la mejora de la actitud de los destinatarios ante las campañas de responsabilidad social, los efectos positivos de la incorporación de etiquetas de advertencia en la publicidad gráfica, el uso del humor como estrategia para enmascarar publicidad engañosa, y los ejecutivos de ventas y su influencia en el contenido de noticias de los diarios en los que insertan su publicidad.

*Journal of Communication*

www.blackwellsynergy.com

(Washington, DC: International Communication Association / Blackwell Publishing, vol. 57, núm. 2, junio de 2007). Investiga las implicaciones de incorporar virtudes sociales positivas, tales como las orientaciones solidarias, en los medios interactivos para incrementar la comunicación y el aprendizaje. Incorpora escritos sobre las percepciones de los televidentes en relación con las limitaciones estructurales que la raza negra encuentra para el éxito, la interacción entre el Gobierno, los medios y la opinión pública a partir del debate del llamado ?aborto parcial?, y los efectos involuntarios (ofuscación, disonancia, insensibilidad, etc.) de las campañas de comunicación de salud.

*Journal of Public Relations Research*

www.erlbaum.com



Fundación Telefónica

(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates / AEJMC, vol. 19, núm. 1, 2007). Incluye los resultados de una investigación mediante la que se testa un modelo para comprobar las actitudes y el comportamiento hacia una determinada organización por parte de su público clave. Por otra parte, incorpora un estudio que refleja cómo una imagen corporativa congruente puede ejercer un impacto en las actitudes, comportamientos y creencias del público hacia una organización en tiempos de crisis, así como un artículo sobre el papel del activismo interno de las empresas como práctica futura de las relaciones públicas, y otro sobre las relaciones públicas y sus efectos en la profesión periodística en Indonesia.

*Public Opinion Quarterly*

www.aapor.org

(Evanston, IL: American Association for Public Opinion Research, vol. 71, núm. 2, verano de 2007). Estudia y compara las necesidades, los valores subyacentes y la orientación política en las sociedades de Europa del Este y Europa Occidental. Incluye artículos sobre una propuesta metodológica para medir el eje derecha-izquierda en el terreno político, las propiedades del cuestionario del *item count*, la duración de las entrevistas y las evaluaciones de los entrevistados y su influencia en la calidad de los datos obtenidos, y la entrevista cognoscitiva (administración de un borrador del cuestionario mientras se recoge información verbal adicional) como uno de los *pretest* más adecuados para identificar y corregir problemas.



Fundación Telefónica