

Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

Komunikazioari buruzko aldizkariak Journal Citation Reports urtekarian

Communication Journals in the Journal Citation Reports

Jose Mari Pastor¹

zer

Vol. 18 - Núm. 34
ISSN: 1137-1102
pp. 251-276
2013

El informe del *Journal Citation Reports* correspondiente al año 2011 contiene un total de 72 publicaciones, cinco más que en la edición anterior. Las revistas están recogidas y ordenadas por orden de factor de impacto, que tiene en cuenta el número de veces en que los artículos han sido citados en otras publicaciones. Entre las novedades del 2011 destacan *Games and Culture* (EE.UU., Sage Publications), *Chinese Journal of Communication* (EE.UU., Taylor & Francis), *International Journal of Communication* (University of Southern California, EE. UU., USC Annenberg Press), *Argumentation* (Países Bajos, Springer) y *Communications-European Journal of Communication Research* (Alemania, Mouton de Gruyter).

La inmensa mayoría de estas revistas están publicadas en inglés y son editadas en Estados Unidos o en Gran Bretaña. Sin embargo, hay algunas excepciones, cuatro en total. Tres de ellas tienen como lengua de comunicación el español: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, publicada por la Universidad Complutense de Madrid; *Comunicar* (Grupo Comunicar) y *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra). La cuarta está escrita en holandés. Se trata de *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, publicada por la editorial holandesa Uitgeverij Bomm BV. Por otra parte, son cuatro las revistas publicadas en inglés, pero editadas en países con otra lengua propia, y donde el inglés no es oficial. Dos de ellas son holandesas: *Argumentation* (Springer) e *Interactions Studies* (Benjamins Publishing). Las dos restantes son alemanas: *Text & Talk* (Mouton de Gruyter) y *Communications-European Journal of Communication Research*, de la misma editorial. La revista eslovena *Javnost-The Public* (Institute for Communication Culture) es plurilingüe, y en ella predominan los artículos escritos en esloveno e inglés.

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, josemari.pastor@ehu.es

Por otra parte, dentro de la lista analizada este año destaca el ascenso de la revista británica *Discourse & Communication* que pasa del puesto 53 del año 2010 al 31 en la edición siguiente. También es digna de mención la evolución al alza del *Journal of Public Relations Research*, que asciende del puesto 48 el año 2010 al número 27. Por el contrario, *Language & Communication* desciende 23 puestos en la lista del 2011, ya que es la revista número 42, mientras que el año anterior ocupaba el lugar decimonoveno. *Discourse and Society* también experimenta una bajada importante: en el año 2010 ocupaba el puesto 23 pero al año siguiente se encontraba en la posición 41.

1. *Cyberpsychology & Behavior* (EE.UU., Mary Ann Liebert) Volumen 16 (1 y 2) 2013

El primer número del volumen 16 de esta revista incide, como es habitual, en el análisis de las redes sociales. En el artículo titulado *Desarrollo de la relación romántica en la era de Facebook* los autores destacan la importancia cada vez mayor que las redes sociales como Facebook están adquiriendo a la hora de establecer relaciones de pareja. FB es también objeto de estudio en otros tres artículos, uno de los cuales analiza el componente narcisista que subyace en la elección de una determinada foto para el perfil de esta red social. El volumen número 2, correspondiente al mes de febrero del 2013, presenta siete artículos originales, entre ellos uno sobre el uso de Internet y sus implicaciones en la memoria y en la capacidad para concentrarse.

2. *Communications Monographs* (National Communication Association. Reino Unido, Routledge Journals - Taylor & Francis) Volumen 79 (3 y 4) 2012 y 80 (1) 2013

El tercer ejemplar del volumen 79 contiene un artículo sobre la organización y visualización de la orientación sexual en el ejército de los Estados Unidos. Para ello analiza la política del *Don't Ask, Don't Tell, (No Preguntas, No Digas)* imperante en el estamento militar. En el mismo número se publica un estudio cualitativo sobre la comunicación y la compasión en los hospicios. El último número del volumen 79 cuenta en total con ocho artículos, entre los que destacaríamos un estudio sobre la interacción entre los policías de tráfico y los conductores latinos y los blancos no latinos en los controles de carreteras. Por último, en el primer ejemplar del volumen 80, ya correspondiente al año en curso, se pueden leer seis artículos, de los que mencionaremos dos: el tercero comprende un análisis de la emigración musulmana en Europa Occidental; el cuarto aborda el tema de los retos de identidad que se le plantean a una pareja durante y después del tratamiento del cáncer.

3. *Journal of Communication* (International Communication Association. EE.UU., Blackwell Publishing) Volumen 62 (5 y 6) 2012 y 63 (1) 2013

El supuesto papel predominante de lo visual en la comunicación política es el tema central de uno de los artículos publicados en el número 5 del volumen 62 de esta revista. Este trabajo expone cómo la comunicación verbal y visual influye en las impresiones que los ciudadanos-espectadores tienen de los candidatos políticos. El

último número de este volumen pone a disposición del lector once artículos originales. En la sección de libros aparece una reseña del libro *Arab Women in Arab News: Old Stereotypes and New Media*. El número uno del volumen 63 está dedicado especialmente al tema de la salud. Los diez artículos que este ejemplar publica nos informan sobre estudios empíricos acerca de investigaciones realizadas entre grupos de distinta extracción social, en las que quedan en evidencia las diferencias en el estado de salud o bienestar físico y psíquico entre las personas de grupos sociales socialmente favorecidos y aquellas pertenecientes a los sectores más desfavorecidos.

4. *Public Opinion Quarterly* (American Association of Public Opinion Research. Reino Unido, Oxford University Press) Volumen 76 (4) 2012 y 77 (1) 2013

El ejemplar de invierno del año 2012 (el número 4 del volumen 76) publica un artículo sobre los efectos que la campaña presidencial del candidato demócrata Barack Obama tuvieron en los prejuicios raciales de la población blanca de los Estados Unidos. Según el autor del estudio, las imágenes de Obama y su familia que se difundieron en la contienda electoral contradijeron los estereotipos raciales negativos y cambiaron positivamente la imagen de los ciudadanos afroamericanos en los media. El primer ejemplar del volumen 77 es un número monográfico dedicado a las encuestas y la opinión pública. Las actitudes de los ciudadanos, los entrevistadores y los tipos de encuesta son analizados en diversos artículos. Uno de ellos tiene como base la medición de la tolerancia política y el apoyo a las políticas a favor de las libertades civiles entre los ciudadanos.

5. *Journal of Computer-Mediated Communication* (International Communication Association. EE.UU., Blackwell Publishing) Volumen 17 (4) 2012 y 18 (1) 2012 y (2) 2013

La utilización de los blogs por parte de la mujer y la cuestión de si este formato sirve para favorecer la imagen y proyección de aquella son analizados en el último número del volumen 17. El trabajo se basa en dos estudios que confirman que este tipo de blogs pueden servir como instrumentos de fortalecimiento psicológico para la mujer. El primer ejemplar del volumen 18, publicado en octubre del pasado año, publica seis artículos de investigación entre los que destaca un trabajo concerniente a la “reconstrucción de la confianza” entre los clientes asiduos a las compras por Internet y las respuestas que los vendedores de estos productos online dan a las quejas de los ciudadanos. El siguiente número del mismo volumen vio la luz en enero de este año. En su contenido cabe reseñar un artículo sobre los efectos que el patrocinio de una página web, su diseño y su clasificación en el buscador Google producen en la credibilidad de la información online.

6. *Science Communication* (EE.UU., Sage Publication) Volumen 34 (5 y 6) 2012 y 35 (1 y 2) 2013

Science Communication es una revista interdisciplinaria de ciencias sociales cuyo objetivo es la difusión del conocimiento científico y tecnológico entre los profesionales

de esos ámbitos y el público en general. El primer ejemplar publicado este año presenta, entre otros, un trabajo sobre las estrategias comunicativas de los científicos que tratan el tema del cambio climático en los medios. El autor del artículo asegura que los científicos toman en cuenta aspectos como el control, la apertura y la transparencia cuando consideran cómo comunicar mejor con el público a través de los medios.

7. *Communication Research* (EE.UU., Sage Publication) Volumen 39 (6) 2012 y 40 (1) 2013

Esta publicación bimensual publicó seis artículos en el número 6 del volumen 39, correspondiente a diciembre del año 2012. Los trabajos tratan los siguientes temas: la información sobre las políticas para mitigar el cambio climático y como esta influye en la opinión pública; un estudio sobre la relación entre el tono del mensaje emocional y la intensidad de la memoria; los recuerdos que jóvenes adultos guardan de noticias aterradoras que vieron en su infancia en los medios de comunicación; la identificación como mecanismo de persuasión narrativa; la participación comunitaria online y, por último, las estrategias para la reducción de la incertidumbre en la comunicación vía ordenador. El primer ejemplar del número 40 de esta revista nos presenta un estudio que, con el título de *Batalla perdida*, analiza los efectos que la exposición prolongada a imágenes de un ideal de delgadez produce en la dieta y en la satisfacción con nuestro propio cuerpo.

8. *International Journal of Advertising* (Advertising Association. Reino Unido) Volumen 31 (1, 2, 3 y 4) 2012

International Journal of Advertising es una revista considerada de referencia mundial en el ámbito del análisis de la publicidad y su mercado. En el volumen 31 se recogen los números publicados a lo largo del año 2012. En total son cuatro ejemplares, de los que destacaremos los siguientes artículos: *Y ahora, adiós: respuesta de los consumidores a la marcha de los patrocinadores* (número 1); *Mensajes culturalmente incongruentes en la publicidad internacional* (número 2); *Los Juegos Olímpicos de Londres 2012: a qué deberían prestar atención los anunciantes* (número 3); y *Regreso al futuro: algunos aspectos que no deberíamos olvidar acerca de la investigación en el sector de la publicidad* (número 4).

9. *Public Understanding of Science* (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 21 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8) 2012 y 22 (1 y 2) 2013

El segundo ejemplar del volumen 21 contiene un apartado especial dedicado a la biología sintética. El ejemplar número tres de ese mismo volumen incluye un artículo que trata sobre la controvertida relación entre el conocimiento científico y la literalidad bíblica. Según un estudio que al respecto se realizó en EE.UU. en el año 2008, los defensores de la literalidad bíblica poseen un menor conocimiento científico que aquellas

personas que interpretan la biblia desde otros puntos de vista. Eso puede ser debido, en parte, a factores demográficos y a los logros desiguales que este sector de la población obtiene en su trayectoria educacional. En el número 2 del volumen 22 el lector encontrará un estudio sobre el seguimiento informativo que los medios de comunicación realizan sobre los casos de alimentos manipulados genéticamente, así como un análisis sobre el apoyo a este tipo de productos alimenticios en Corea del Sur.

10. *Human Communication Research* (International Communication Association. Reino Unido, Blackwell Publishing) Volumen 38 (2, 3 y 4) 2012 y 39 (1 y 2) 2013

El número dos del volumen 39 incluye un artículo sobre las relaciones sociales, el *ciberbullying* y la influencia que los atributos individuales y estructurales tienen en el proceso de victimización y perpetración vía internet. El estudio parte de la constatación de un hecho: el número cada vez mayor de estudiantes afectado por el *ciberbullying*. En este sentido, el trabajo publicado va más allá de las explicaciones psicológicas con las que se ha intentado diseccionar las causas de este fenómeno y toma en consideración otros niveles de abstracción social. Para ello utiliza análisis estructurales y estadísticos para comparar las explicaciones argumentadas a los niveles estructural e individual. Los factores socio-demográficos también cobran especial relevancia en el análisis de este conducta agresiva.

11. *Journal of Health Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 17 (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10) 2012 y 18 (1, 2 y 3) 2013

Esta revista especializada en la comunicación en el ámbito de la salud publicó en el año 2012 dos ediciones especiales relacionadas ese tema. El primero de ellos nos describe las necesidades informativas de los profesionales de la salud y de los responsables de la planificación institucional de las políticas sanitarias en países de perfil económico bajo y medio. El segundo es una investigación acerca del conocimiento práctico sobre asuntos de la salud. Por lo que respecta a los tres ejemplares de este año, publicados en el volumen 18, merece especial mención el estudio del número 1 acerca del uso de la red social de Facebook a la hora de afrontar cuadros depresivos mediante un apoyo social y unas competencias comunicativas que ayuden a superar la enfermedad. El tercer ejemplar del mismo volumen presenta un estudio sobre los mensajes de prevención en la campaña contra el virus del HIV dirigidos a nuevas generaciones de gays, bisexuales y otras personas que mantengan relaciones sexuales con personas de su mismo sexo.

12. *Telecommunications Policy* (Reino Unido, Elsevier) Volumen 36 (9, 10-11) 2012 y 37 (1, 2-3) 2013

Telecommunications Policy sube en la clasificación del año 2011: en la lista publicada el año pasado, que medía el impacto de esta publicaciones en el 2010,

esta revista británica estaba en el número 24. Al año siguiente, en cambio, la tenemos situada en el doceavo lugar de la tabla. El número doble 10-11 del volumen 36 nos ofrece un profundo análisis sobre la industria de las telecomunicaciones en China, su mercado, tecnologías e instituciones. La legislación vigente y los avances que a nivel tecnológico se están produciendo en el gigante asiático son objeto de estudio en este apartado. Los dos últimos ejemplares publicados este mismo año contienen un apartado especial dedicado a la radio cognitiva y aspectos relacionados a su marco legal y mercados y las políticas diseñadas para regular este espectro comunicativo.

13. *Communication Theory* (International Communication Association. EE.UU., Blackwell Publishing) Volumen 22 (2, 3, 4) 2012 y 23 (1) 2013

Esta revista estadounidense repite posición en el ránking, ya que se sitúa en el puesto decimotercero de la lista. El número 3 del volumen 22 publica un artículo sobre los efectos de los media en una época de rápidas transformaciones tecnológicas como la actual. Por otra parte, este número también difunde un trabajo que propone una reestructuración fundamental de los paradigmas de investigación que unen la geografía y los estudios de comunicación, para formar así un puente entre las dos disciplinas. Para ello han de tenerse en cuentas los cambios históricos de los últimos años: la movilidad mediática, la convergencia tecnológica, interactividad y las nuevas interfaces comunicativas, entre otros aspectos. Trabajar con conceptos como representaciones, estructuras y conexiones puede sentar la base para crear este puente interdisciplinario. Ello produciría un campo semiautónomo que se manifestaría a través de las colaboraciones entre expertos en geografía y teóricos de los media.

14. *Journal of Advertising Research* (EE.UU., Advertising Research Foundation) Volumen 52 (2, 3 y 4) 2012

Esta publicación asciende más de 20 puestos en la clasificación de este año. El número 2 del volumen 52 presenta un interesante artículo sobre el aumento de la productividad en la publicidad televisiva. La principal conclusión sobre este tema es que, al final, lo único que importa es la marca del producto anunciado. Según la autora del trabajo, ha quedado demostrado en multitud de estudios que la televisión sigue siendo el mejor medio de comunicación para llegar al mayor número de personas lo más rápido posible. Pese a ello, un factor muy importante no está siendo tenido en cuenta: la necesidad del espectador de identificar la marca anunciada. Para solucionar este hándicap la autora propone cambios de mentalidad: sustituir el concepto “creatividad a cualquier precio” por el de “la marca es nuestra principal prioridad” y reemplazar el concepto de “experiencia propia” por uno que se base en la evidencia del consumidor.

15. *Media Psychology* (EE.UU., Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis) Volumen 15 (1, 2, 3 y 4) 2012 y 16 (1) 2013

Esta revista publica cuatro números al año. En el primero del 2012, correspondiente al volumen 15, se publica un artículo sobre la disparidad de género en la utilización de los videojuegos. El estudio revela que las mujeres jóvenes emplean mucho menos tiempo en este tipo de juegos que los varones y que se consideran menos influenciadas por las imágenes irreales que emanan de los videos. En el número tres de ese mismo volumen se inserta un trabajo sobre la gratificación emocional experimentada por los espectadores de películas y series de televisión. Según el estudio, hay tres factores que reflejan sentimientos de gratificación emocional entre los televidentes: la diversión, la emoción y la tristeza empática. Los resultados son discutidos desde un punto de vista teórico y práctico, que incluye la exposición voluntaria por parte de la audiencia a sentimientos y sensaciones desagradables y el papel que el entretenimiento juega en el bienestar de las personas.

16. *New Media & Society* (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 14 (4, 5, 6, 7 y 8) 2012 y 15 (1 y 2) 2013

La publicación británica sube dos puestos respecto a la clasificación del año anterior. En el primer número del volumen 15 se analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el desarrollo de las campañas electorales, y el punto de inflexión que la irrupción de Internet ha supuesto a la hora de transformar la comunicación política. Las campañas online y la utilización de Twitter y Facebook nos presentan un nuevo escenario a la hora de difundir el mensaje político. Como ejemplo de ello la revista publica un análisis sobre el uso de Facebook en las elecciones del 2006 y 2008 al congreso estadounidense. En el número dos de este último volumen el lector encontrará un artículo sobre los códigos culturales en los nuevos media. En él, el autor defiende que el mundo digital no solo ha de ser concebido en términos elitistas, sino que puede ser una herramienta, un espacio que sirva para impulsar valores y prioridades en los países en desarrollo.

17. *Journal of Social and Personal Relationships* (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 30 (1 y 2) 2013

El volumen 30 del *Journal of Social and Personal Relationships* incluye en su primer número un artículo sobre los beneficios de compartir experiencias positivas, los efectos que eso produce en los participantes en este modo de comunicación. Otro trabajo muestra el rol que el poder desempeña en las relaciones íntimas. Para ello se ha investigado en comportamiento de 120 parejas. Los datos fueron analizados mediante el modelo de interdependencia actor-compañero. El miembro de la pareja que poseía un nivel superior de poder respecto al otro aseguraba estar menos satisfecho en la relación y mostraba un compromiso menor en ella. Al mismo tiempo declaraba

tener mayor calidad de alternativas. El número dos es un ejemplar especial cuyos ocho artículos giran en torno a un único tema: la salud, la emoción y las relaciones.

18. *Political Communication* (Political Communications divisions of APSA and the ICA. Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 29 (2, 3 y 4) 2012 y 30 (1) 2013

La prensa *underground* de los años sesenta, el periodismo de la máquina de escribir y el humo del tabaco como reflejo de una época histórica, sus características y su contribución al impulso de los medios de comunicación alternativos en los Estados Unidos de América son analizados en el segundo ejemplar del volumen 29 de esta revista británica. El artículo describe el contexto histórico y político en el cual nació esa prensa alternativa y cómo sentó las bases para medios alternativos del futuro. Los autores indican que las reivindicaciones de los movimientos ciudadanos rompieron los márgenes de la contienda política clásica de EE.UU., yendo más lejos de la mera rivalidad entre el Partido Demócrata y el Partido Republicano, y sentaron las bases para el surgimiento de futuras formas de lucha política y de modelos de medios de comunicación alternativos.

19. *Research on Language and Social Interaction* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 45 (1, 2, 3 y 4) 2012 y 46 (1) 2013

Esta revista desciende diez puestos respecto al lugar que ocupaba en la clasificación del año anterior. El primer número de este año forma parte del volumen 46. En él se publican seis artículos originales, todos ellos relacionados con la interacción social y el lenguaje, que tratan los siguientes temas: el lenguaje y el cuerpo analizados basándose en datos recogidos de clases de danzas; la coordinación en la búsqueda de elementos de aprendizaje en las clases magistrales vocales; las vocalizaciones no lexicales en la instrucción musical; las aperturas que los expertos en optometría utilizan en su lenguaje para iniciar la consulta con el paciente y, por último, los problemas que los enfermos de afasia padecen para poder entablar una conversación y los recursos creativos que esas personas emplean para solventar en la medida de lo posible ese hándicap.

20. *Media Culture and Society* (EE.UU., Sage Publications) Volumen 34 (2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8) 2012 y 35 (1) 2013

La publicación estadounidense registra uno de los avances más destacables de la lista de este año: sube del puesto 40 al 20. El octavo y último ejemplar del volumen 34 nos ofrece un estudio sobre la desaparición de la mujer en las fotos de la prensa y el papel que las estrategias de los tabloides desempeñan los periódicos de la élite y en los populares. Para ello parte de la constatación que Gaye Tuchman hizo ya en el año 1978: la “aniquilación simbólica” de la mujer en la esfera pública, su desaparición de ese ámbito al centrar los media su atención en las actividades de los hombres. El

número 1 del volumen 35, aparecido en enero de este año, aborda el tema de los media y los estudios de comunicación en el siglo 21. El trabajo se realiza desde cuatro secciones que analizan el fenómeno desde diferentes ángulos: la continuidad y el cambio, la identidad, la esfera pública, y la globalización. En este último apartado se recogen las opiniones de expertos de Latinoamérica, África y Asia.

21. *Interaction Studies* (Holanda, John Benjamins Publishing) Volumen 13 (1, 2 y 3) 2012

Los desórdenes caracterizados por el autismo se caracterizan por déficit en la comunicación e interacción social y una falta de respuesta adecuada a los estímulos sociales. La revista holandesa *Interaction Studies*, publicada en inglés, trata este tema en sendos artículos difundidos en el volumen 13. En el primero de ellos (número 2 de dicho ejemplar) se analiza la reacción que se produce en los niños con autismo cuando se encuentran con un animal doméstico desconocido. En el segundo artículo, perteneciente al número 3, el estudio se centra en la interacción de niños que padecen ese trastorno con un robot imitativo de nombre NAO. Este robot imita movimientos de brazos del niño en tiempo real. En el estudio se analiza el tipo de comunicación utilizado por los niños con autismo cuando se relacionan con ese tipo de robot comparándolo con el comportamiento que muestran al encontrarse con seres humanos.

22. *International Journal of Press-Politics* (EE.UU., Sage Publications) Volumen 17 (3 y 4) 2012 y 18 (1 y 2) 2013

La información política en las televisiones europeas es uno de los temas tratados en el tercer número del volumen 17. Para ello se realiza un estudio longitudinal y comparativo de trece sistemas de televisión de doce estados europeos y de Israel. El trabajo abarca un período de tres décadas y nos muestra el desarrollo y contexto de la información política tomando como base la cantidad de noticias y su colocación en las emisiones televisivas de los canales más importantes. En el número dos del volumen 18 se puede leer el artículo *En la democracia como en la dictadura: presiones gubernamentales sobre la agencia de noticias privada española Europa Press*. El escrito analiza los episodios más significativos en los que el gobierno español ha ejercido presión sobre la agencia de noticias. Para ello los autores utilizan documentos del archivo de Antonio Herrero, que fue director de Europa Press entre 1964 y 1989.

23. *Written Communication* (EE.UU., Sage Publications) Volumen 29 (2, 3 y 4) 2012 y 30 (1) 2013

Los efectos de la emoción en los procesos de escritura de los niños son estudiados en el número tres del volumen 29. El análisis sigue el modelo establecido por Haye,

según el cual la motivación y el afecto desempeñan un rol muy importante cuando los más jóvenes redactan textos. En el estudio se pidió a alumnos de cuarto y cinco grados que escribieran redacciones autobiográficas con contenido emocional neutro, contenido emocional positivo y contenido emocional negativo. Los resultados no indicaron ningún tipo efecto derivado de las instrucciones emocionales en la proporción de errores cometidos, pero sí mostraron diferencias en la extensión de los textos. El número uno del volumen 30 publica, entre otros, un artículo sobre cómo dominar y desarrollar el lenguaje académico, basado en 51 ensayos de carácter persuasivo escritos por estudiantes estadounidenses.

24. *European Journal of Communication* (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 27 (2, 3 y 4) 2012 y 28 (1) 2013

El primer ejemplar del volumen 28, publicado en febrero de este año, es un número especial sobre los medios de comunicación social, las noticias, las esferas públicas y la política. La estrecha relación entre estos cuatro elementos es analizada en cinco artículos, cuyos temas son los siguientes: la relación entre el uso de internet y la lectura de las ediciones impresa y online de los diarios en Finlandia; la edad y los efectos de la atención a los medios y su utilización en la participación política; las costumbres de los no consumidores habituales de información y la importancia que los informativos de televisión todavía tienen para los ciudadanos; los efectos de la comunicación política online interactiva y personalizada y, por último, la utilidad de Messenger y otros servicios de mensajería instantánea como utensilios válidos para la sociabilidad y el aprendizaje informal de los jóvenes españoles.

25. *Journal of Language and Social Psychology* (EE.UU., Sage Publications) Volumen 31 (2, 3 y 4) 2012 y 32 (1) 2013

La revista británica desciende dos puestos en la clasificación del año 2011 con respecto al año anterior. El primer ejemplar del volumen 28, publicado en febrero de este año, es un número especial sobre los medios de comunicación social. En los cuatro números analizados destacamos un análisis de las diferencias culturales en el uso de fórmulas de agradecimiento y la respuesta a estas en los mensajes publicitarios no solicitados que llegan al ciudadano vía correo electrónico (número 2, volumen 31); la ironía verbal y las diferencias en su uso en diversos tipos de escritura como anuncios publicitarios, columnas, viñetas comerciales, cartas al director y críticas de literatura y de cine (número 3, volumen 31); el lenguaje y los prejuicios sociales y los efectos directos que todo ello conlleva en una época de interacción global (número 4, volumen 31); y las actitudes implícitas y explícitas que los ciudadanos muestran hacia discursos o hablas con acento estadounidense o acento extranjero (número 1, volumen 32).

26. *Technical Communication* (EE.UU., Society Technical for Communication) Volumen 59 (3 y 4) 2012 y 60 (1) 2013

El cuarto número del volumen 59 de esta revista incluye un artículo sobre la autoimagen de los consultores de comunicación técnica, contratistas independientes y empresas en la red. Para ello se analiza el contenido expuesto en el apartado *About us –Acerca de nosotros–*, ya que este es una carta de presentación que la empresa o el individuo en cuestión muestra a potenciales clientes que puedan requerir sus servicios. En el primer número del volumen 60 encontramos un artículo sobre el uso de las herramientas como wikis y procesadores de palabras online en la comunicación técnica. Para poder realizar el trabajo se contó con la colaboración de dos grupos de voluntarios, profesionales o estudiantes de ese sector. Los resultados obtenidos indican la importancia de estos útiles de comunicación, pero también destacan la diferencia que se percibe en el uso que de ellos hacen los usuarios, dependiendo si estos son profesionales o estudiantes.

27. *Journal of Public Relations Research* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 24 (2, 3, 4 y 5) 2012 y 25 (1) 2013

La revista estadounidense *Journal of Public Relations Research* es una de las publicaciones que más avanzan en la clasificación por impacto del 2011 con respecto al año anterior ya que en el 2010 ocupaba el puesto 48. En el número 5 del volumen 24 publica un estudio cualitativo que examina qué significado otorgan al poder las mujeres profesionales de las relaciones públicas, así como el uso que de él hacen en su ámbito de influencia laboral y social. Por otra parte, el primer número del volumen 25 ofrece al lector cuatro artículos originales entre los que reseñamos uno referente al movimiento estadounidense *Slow Food* y a qué tipo de retórica y estrategias de comunicación emplea esta iniciativa social para poder contrarrestar los poderosos mensajes que la industria de la alimentación difunde entre los ciudadanos.

28. *International Journal of Public Opinion Research* (Reino Unido, Oxford University Press) Volumen 24 (2, 3 y 4) 2012 y 25 (1) 2013

El número 4 del volumen 24 publica un estudio sobre la adhesión que la figura de Osama Bin Laden tiene en ciertos sectores de los países musulmanes, tomando como ejemplo el caso de Indonesia y Pakistán. El autor analiza los factores que están en el origen de la simpatía que entre algunos segmentos de la población despierta el líder de Al Qaeda. Según el estudio, este apoyo se basa en un mero cálculo político. El análisis también sugiere que ni la religiosidad ni la pertenencia al Islam político son factores que puedan ayudar a predecir si alguien puede tener una imagen positiva de Bin Laden. El número 1 del volumen 25 publica, entre otros, un trabajo sobre la brecha existente en la opinión pública estadounidense respecto a la política en Oriente Medio y, más en concreto, a las relaciones con Israel. El estudio señala que las creencias religiosas y la polarización política son determinantes a

la hora de predecir el posicionamiento de la opinión pública sobre este asunto de relaciones internacionales.

29. *Journal of Advertising* (American Academy of Advertising, EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 41 (1 y 2) 2012 y 42 (1) 2013

La utilización del humor para comunicar información susceptible de causar temor al público es analizada en uno de los artículos del primer número del volumen 42 de esta revista. Según los autores del estudio, la respuesta al humor en este tipo de anuncios o campañas depende del grado de implicación que el ciudadano pueda sentir respecto al tema en cuestión. En este mismo número se publica otro artículo sobre la originalidad de las campañas publicitarias. En él se nos indica que, pese a la evidencia de que el éxito de estas depende en gran medida de la originalidad de la idea publicitaria, no está claro qué factores contribuyen a esa originalidad. El estudio asegura que el hecho de que el anunciante arriesgue depende del grado de confianza que tenga en la agencia publicitaria elegida. Ello influirá en el éxito de la campaña.

30. *Health Communication* (EE.UU., Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis) Volumen 27 (3, 4, 5, 6, 7 y 8) 2012 y 28 (1 y 2) 2013

El segundo ejemplar del volumen 27 contiene un total de nueve artículos, uno de los cuales es un texto original, publicado por primera vez en la revista. Este artículo corresponde a un estudio sobre la distribución de información sobre salud vía podcast o la red y los efectos de los medios en las respuestas psicosociales y fisiológicas. El estudio explora las diferencias, en variables psicosociales y fisiológicas, que se dan en respuesta a la recepción de información sobre la pérdida de peso, bien sea leyendo esa información en una página web, o escuchándola vía podcast. Los resultados indican que los participantes en esta investigación clasificados en el grupo del podcast exhibieron mayores niveles de excitación fisiológica que aquellas personas que recibieron la misma información por medio de la web.

31. *Discourse & Communication* (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 6 (2, 3, y 4) 2012 y 7 (1) 2013

Pese a su corta vida, esta revista británica, creada en el año 2007, se ha convertido en una referencia en los ámbitos interdisciplinarios de los estudios de comunicación y del discurso. En el número tres del sexto volumen de la publicación se inserta un artículo cuyo título es *Periodismo y relaciones públicas: historia de dos discursos*. El texto nos indica que resulta preocupante el hecho de que investigaciones recientes sugieran que el discurso de la influencia de las relaciones públicas está ganándole terreno al discurso de la función periodística, de tal manera que los propios profesionales de la información están renunciando a crear o diseñar su propia agenda. El número uno del volumen siete publica cinco artículos en total. De ellos destacamos

uno sobre el baile, el envejecimiento del individuo y la negociación de su visibilidad. Según el autor, la exhibición corporal y la autoconsciencia están normalmente condicionadas por ideologías restrictivas de belleza juvenil. A pesar de todo, la danza puede ser un medio para hacer a la tercera edad “visible” y romper así las barreras antes mencionadas.

32. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (Broadcasting Education Association. EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 56 (2, 3 y 4) 2012 y 57 (1) 2013

El último número del volumen 56 de esta publicación presenta un artículo sobre las perspectivas en el área de los análisis de los sentimientos. El uso generalizado de los media a nivel social ha originado también una disponibilidad, igualmente generalizada, a mostrar todo tipo de material concerniente a los campos íntimos y privados: material textual, visual y afectivo. Mediante la aplicación de ciertas tecnologías se pueden determinar los sentimientos expresados en las redes sociales sobre determinados temas. El artículo señala las perspectivas emergentes en este campo de investigación y argumenta que los diferentes enfoques sobre esta materia deben ser tenidos en cuenta en conjunto para que así los análisis de estos nuevos fenómenos sociales y técnicos e enriquezcan y completen.

33. *Management Communication Quarterly* (EE.UU., Sage Publications) Volumen 26 (3 y 4) 2012 y 27 (1) 2013

En el número 3 del volumen 26 cabe reseñar un artículo sobre la imagen de la organización, identificación y “distancia cínica” donde se analiza la situación en la que se encuentran los profesionales de prestigio cuando trabajan en organizaciones que tienen una imagen negativa en la sociedad. Es en este contexto donde la visión cínica cobra relevancia a la hora de lidiar con las diferencias entre la identidad de la corporación y la imagen que esta proyecta, ya que el profesional argumenta de un modo efectivo para poder defender su situación y así disminuir el daño potencial que la imagen de la empresa pueda ocasionarle. El primer número del año 2013 publica un estudio sobre el liderazgo paternalista chino en el ámbito de los negocios, basándose en ejemplos de gestión de pequeños negocios familiares en Hong Kong y en el interior de China.

34. *Personal Relationships* (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing) Volumen 19 (2, 3 y 4) 2012 y 20 (1) 2013

El último volumen de la revista incluye, en su número 1, un interesante artículo sobre el rol que Facebook puede desempeñar en las relaciones románticas. Según este trabajo, la ansiedad, el control y los celos juegan un papel en Internet y las redes sociales, pero estos comportamientos no son sino un reflejo de las tendencias que el

sujeto ya manifiesta en la vida cotidiana. Otro artículo de este mismo número contiene un estudio sobre la influencia que la opinión del círculo de amigos tiene para otorgar aprobación a una relación de pareja. Un tercer trabajo, titulado *Para quién perdonamos: un análisis funcional del perdón*, nos explica la función del perdón, dependiendo de a quién es extendido este y a quién beneficia en última instancia: a uno mismo –el ofendido–, al ofensor y a la relación entre ambos sujetos.

35. *Mass Communication and Society* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 15 (4, 5 y 6) 2012 y 16 (1 y 2) 2013

La revista estadounidense *Mass Communication and Society* publica seis números al año. La publicación de Filadelfia ofrece desde diversas perspectivas para impulsar la teoría de la comunicación de masas, especialmente a nivel macrosocial. El número 2 del volumen 16, correspondiente a este año, presenta al lector un total de seis artículos, de los que mencionamos dos. Uno de ellos aborda las razones por las cuales muchos caracteres del ámbito del entretenimiento que se comportan de una manera cuestionable desde un punto de vista moral son aceptados en algunos casos por la audiencia. El segundo estudio aborda la propaganda política en televisión en los años electorales y analiza los efectos que la repetición de anuncios políticos negativos produce en la evaluación de los candidatos.

36. *Discourse Studies* (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 14 (5 y 6) 2012 y 15 (1 y 2) 2013

Discourse Studies presenta en el número seis del volumen catorce un artículo cuyo eje gira en torno a la importancia de mantener una posición ética al negociar la presencia y las funciones de una cámara de vídeo en un proceso de terapia familiar. En opinión de los autores de este trabajo, los participantes en una interacción de terapia evalúan de diferentes modos y por diferentes razones el valor de las grabaciones. El artículo concluye que existen beneficios derivados de la grabación de las interacciones clínicas, incluso para los miembros de la terapia, y esto tiene amplias implicaciones para la manera en que son evaluados los diseños de investigación cualitativa en el área de las ciencias de la salud.

37. *Public Relations Review* (EE. UU., Elsevier Science) Volumen 38 (3, 4 y 5) 2012 y 39 (1) 2013

EEUU y China, dos gigantes políticos, económicos y militares frente a frente. ¿Cómo deben gestionar las dos potencias la comunicación y la diplomacia pública en el mundo posterior a la crisis? Esa es la pregunta subyacente en el quinto ejemplar del volumen 38 de *Public Relations Review*. La revista estadounidense publica un número especial acerca de este tema donde expertos en la materia analizan el futuro de la comunicación entre Washington y Pekín y la influencia

disuasoria del *soft power* y la política diplomática como una nueva frontera para las relaciones públicas. La imagen que los medios de China difunden de los EEUU y cómo esta puede condicionar la percepción que los ciudadanos tienen de las relaciones entre ambos estados es también objeto de análisis en este número extra de la revista.

38. *Environmental Communication - A Journal of Nature and Culture* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 7 (1) 2013

En el primer ejemplar del volumen 7 la revista *Environmental Communication-A Journal of Nature and Culture* publica un número especial acerca de la transformación simbólica del espacio con un total de ocho artículos. Según la publicación, la razón de haber dedicado un ejemplar a este tema es la constatación de que los espacios geográficos y sociales están siendo transformados en lugares significativos por medio de procesos de interacción humana a través del tiempo. El objetivo de este número especial de la revista británica es presentar los estudios más recientes que, desde las más diversas disciplinas, exploran los matices contemporáneos de la construcción comunicativa del espacio.

39. *Information Communication & Society* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 16 (1, 2 y 3) 2013

La revista británica *Information Communication & Society* es una de las novedades en la lista que se ha publicado este año y ocupa el número 39 en la clasificación que *Journal Citation Reports* confecciona basándose en el factor de impacto. El número dos del volumen 16 es monotemático y analiza la producción del conocimiento participativo a través de la Web 2.0 que facilita la llamada “arquitectura de la participación” (O’Reilly 2005). Twitter, Facebook, Youtube, Wikipedia y los blogs son frutos de las nuevas tecnologías digitales, instrumentos que fomentan la creatividad y el conocimiento y pueden retar a la jerarquía dominante en los ámbitos de la política, la ciencia y los media. Este estudio se basa en una aproximación crítica desde las experiencias realizadas en ese terreno.

40. *Journal of Applied Communication Research* (National Communication Association. Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 40 (2, 3 y 4) 2012 y 41 (1) 2013

El desarrollo e impacto de las campañas de comunicación para aumentar el porcentaje de donantes de órganos es uno de los temas tratados en el número 3 del volumen 40 de esta revista. El siguiente ejemplar, último del año 2012, presenta al lector un estudio sobre una campaña realizada en Suecia para aprobar un referéndum destinado a obtener permiso para la construcción de una planta de energía hidrográfica en una pequeña comunidad de ese país escandinavo. Por último, el primer número del volumen 41

incluye un estudio acerca de los dilemas de comunicación que la enfermedad de Alzheimer y el grado de incertidumbre que la rodea plantea a los cuidadores profesionales del sector y a los grupos que desde la sociedad prestan su apoyo en este terreno.

41. *Discourse and Society* (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 23 (4, 5 y 6) 2012 y 24 (1) 2013

Esta revista, editada por Teun Van Dijk, se centra en el análisis del discurso y su relación con las ciencias sociales. El último número del volumen 23 presenta un interesante artículo sobre cómo los dilemas ideológicos refuerzan el sexismo al hablar de la violencia en el ámbito íntimo de la pareja. Según los autores del análisis, cuando las personas participantes en este estudio hablan de este tipo de violencia cierran el espacio a establecer una crítica del género y del poder que tiene en cuenta las raíces sistémicas de esta violencia y el “sexismo benevolente”, para centrarse más en las patologías individuales y las formas más explícitas de sexismo.

42. *Language & Communication* (Reino Unido, Pergamon-Elsevier Science Ltd) Volumen 32 (3 y 4) 2012 y 33 (1) 2013

La patología semántica es el tema de uno de los artículos del número 4 del volumen 32 de la revista. El estudio analiza este comportamiento más allá del binomio verdad-mentira. Según los expertos, los síntomas de la patología semántica son dos: indeterminación manifiesta e inconsistencia. Ambos comportamientos estarían estrechamente conectados. El primer número del volumen 33 ofrece al lector seis artículos que abordan temas como la iconicidad de los textos digitales; la manifestación del poder en los debates de la campaña presidencial en Irán; un análisis de los elementos icónicos de la literatura sumeria en el período de la antigua Babilonia (1800-1600 AC); la situación del lenguaje de Aceh en Malasia; género, metáforas y privatización en China y, por último, las variaciones en el lenguaje de signos británico.

43. *IEEE Transactions on Professional Communication* (*IEEE Professional Communication Society*, EE.UU., IEEE-INST Electrical Electronics Engineers) Volumen 55 (3 y 4) 2012 y 56 (1) 2013

Esta revista estadounidense, publicada por primera vez en el año 1957, es una de las más antiguas en el espectro de la comunicación profesional. El número 3 del volumen 55 contiene un artículo sobre cómo preparar a los futuros graduados de informática para que hagan frente de una manera correcta a un escenario multidisciplinar e intercultural. En el número 1 del volumen 56, ya correspondiente al año 2013, podemos leer un artículo que nos muestra cómo las reacciones afectivas al color influyen en las actitudes y los resultados del aprendizaje en un proceso de aprendizaje y comunicación realizado por medio de ordenadores.

44. *Text & Talk* (Alemania, Mouton de Gruyter) Volumen 32 (4, 5 y 6) 2012 y 33 (1) 2013

Text & Talk es una publicación alemana editada en lengua inglesa. Su objetivo es impulsar la investigación en las áreas del lenguaje, el discurso y los medios de comunicación desde una perspectiva interdisciplinar. El número 1 de su volumen 33 publica en total siete artículos, de entre los cuales destacamos dos: uno concerniente a la yuxtaposición de identidades en las campañas contra la ludopatía, tomando como referencia el caso de Singapur. El segundo estudio trata de las personas sin hogar, los *homeless*, y como pese a las campañas de ayuda y concienciación social se mantiene su estigmatización entre sectores de la población. En este trabajo también se analiza hasta qué punto los individuos que trabajan con este tipo de personas construyen una identidad positiva de sí mismos a partir de la labor de ayuda que desarrollan.

45. *Journal of Business and Technical Communication* (EE.UU., Sage Publications) Volumen 26 (3 y 4) 2012 y 27 (1) 2013

El número 4 del volumen 26 incluye un artículo que analiza la comunicación utilizada por las empresas para difundir sus políticas medioambientales. Para ello se examinan los informes de 100 empresas que aparecen en la revista de negocios estadounidense *Fortune*. El estudio pretende demostrar cómo este tipo de documentos transmite una ética empresarial verde a una audiencia cuyos miembros intentan distinguir entre tácticas y políticas de maquillaje y verdadera preocupación por el medio ambiente. En el número 1 del volumen 27 se inserta un artículo sobre la controversia medioambiental que tuvo lugar en el norte de California, cuando un movimiento ciudadano logró detener una campaña de fumigación para erradicar la polilla que atacaba a la manzana. El estudio analiza la retórica de ese grupo, especialmente su discurso escrito.

46. *Journal of Mass Media Ethics* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 27 (3 y 4) 2012 y 28 (1) 2013

La revista *Journal of Mass Media Ethics* publica en su primer número del volumen 28 un total cuatro artículos originales que abordan el siempre complejo tema del tratamiento ético de la información por parte de los medios de comunicación. Sus títulos son los siguientes: *¿Es la cobertura ideológica en la televisión por cable una práctica periodística ética?: un análisis del deber, la responsabilidad y la consecuencia;* *Periodismo financiero, conflictos de interés y éticos: el caso de Hong Kong;* *La experiencia del error: cómo los periodistas describen lo que sucede cuando la prensa falla* y *Libertad de expresión versus responsabilidad social: la negación del holocausto en Canadá*. En este último artículo presenta la cobertura informativa que en Canadá otorgan a los que niegan el holocausto. El trabajo concluye alegando que los medios de comunicación deberían dotarse de unos criterios de responsabilidad a la hora de difundir opiniones que fomentan el odio.

47. *Narrative Inquiry* (Holanda, John Benjamin's Publishing Company) Volumen 22 (1) 2012

Narrative Inquiry, revista holandesa editada en inglés, publica en el primer número del volumen 22 un artículo titulado *La elaboración de la autenticidad sexual: narraciones de mujeres sobre sus relaciones con mujeres y hombre*. Este trabajo examina la trayectoria y la narración personal de 32 mujeres que fueron parejas de mujeres y de identificaban como lesbianas o bisexuales y que posteriormente se vieron implicadas emocionalmente en relaciones de pareja con hombres. Otro artículo compara la utilización de juramentos como modo de expresión en la prosa literaria de la novela y en el habla cotidiana. La prosa de ficción y el lenguaje de la calle en Estados Unidos y en el Reino Unido sirven como base de este análisis.

48. *Journalism & Mass Communication Quaterly* (Association for Education in Journalism and Mass Communication, EE.UU., Sage Publications) Volumen 89 (2, 3 y 4) 2012 y 90 (1) 2013

Journalism & Mass Communication Quaterly es una de las revistas más antiguas de esta lista, pues su nacimiento data del año 1955. La publicación estadounidense incluye en el primer número del volumen 90 un artículo sobre el periodismo político conservador y el auge del Partido Republicano en Carolina del Sur durante los años 1959-1962. Otro trabajo analiza y compara la publicidad política de las campañas presidenciales de los años 2004 y 2008 en Estados Unidos insertada solo en la web y aquella que se canalizó por medio de métodos más tradicionales como los espacios televisivos. En este estudio se analizaron 75 grabaciones de vídeo emitidas únicamente en la web y 742 emisiones de propaganda política televisiva, creadas por los partidos y los candidatos. Los autores concluyen que los anuncios vía web incluían temas más beligerantes que los de televisión. Por el contrario, en la propaganda emitida en televisión la tendencia era difundir mensajes de elogio al candidato o partido en cuestión.

49. *Journalism Studies* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 13 (3, 4 y 5-6) 2012 y 14 (1y 2) 2013

La revista *Journalism Studies* incluye un número doble especial en el volumen 13 cuyo tema central es el futuro del periodismo, el desarrollo de esta profesión y los debates y controversias que genera. Por su importancia destacamos uno de los de los artículos –¿Adiós al periodismo?– que, desde un punto de vista crítico, da unas pistas sobre la dirección que el mundo de la información debería tomar en los próximos años. Su autor alega que el periodismo en EE.UU. se encuentra en caída libre y que hay que repensarlo en base a cuatro contenidos esenciales de todo periodismo democrático: 1) debe divulgar rigurosa información sobre la gente que está en el poder o pretende acceder a él, sea en el gobierno, en las empresas o en organizaciones sin ánimo de lucro; 2) tiene que considerar legítima la necesidad de información

de todos los ciudadanos; 3) debe dotarse de una metodología para separar la información verdadera de la falsa y 4) ha de difundir un amplio abanico de opiniones bien informadas acerca de los temas más diversos de nuestro tiempo. Ello no debe determinarse básicamente por los temas de que habla la gente en el poder. El periodismo tiene que ser el sistema de alerta que desde la sociedad anticipe qué problemas pueden avecinarse para estudiar su solución antes de que se transformen en una crisis mayor.

50. *Journal of Media Economics* (EE.UU., Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis) Volumen 25 (2, 3 y 4) 2012 y 26 (1) 2013

La publicación americana contiene tres artículos originales en el primer número del volumen 26. El primero analiza desde una perspectiva global el papel que la libertad de prensa desempeña en el desarrollo económico. El segundo gira en torno a la difusión de noticias, shows y programación de carácter deportivo por parte de las cadenas públicas de televisión. Por último, el tercer artículo de este número tiene como eje central la pluralidad de los medios de comunicación y cómo ese equilibrio se puede ver alterado por las preferencias de los lectores y la intensidad con que estas sean reflejadas en la demanda de un tipo determinado de contenidos informativos.

51. *Comunicar* (España, Grupo Comunicar) Volumen 20 (39 y 40) 2012 y 2013

Comunicar es una revista con 20 años de antigüedad que publica en español e inglés, y presta una especial atención al ámbito hispanohablante tanto en Europa como en Latinoamérica. El número 39 del volumen 20 corresponde al último semestre del 2012 y tiene como tema principal el currículum y formación de profesores en educación en medios. Según la revista, la competencia mediática del profesorado es una acción educativa “inalazable”. Por su parte, el número 40 nos presenta el paradigma de una nueva ciudadanía que vive en las redes sociales, los jóvenes interactivos, con las motivaciones que los empujan y los usos preferentes que hacen de este modo de comunicación.

52. *Visual Communication* (EE.UU.; Sage Publications) Volumen 11 (2, 3 y 4) 2012 y 12 (1) 2013

El número 2 del volumen 11 de la revista *Visual Communication* publica un artículo sobre las *online news galleries* –galerías de noticias online– y el fotoperiodismo. El siguiente ejemplar del mismo volumen es un número especial que, con el nombre de *Metodologías para la Investigación Multimodal*, nos adentra en los nuevos caminos para estudiar la comunicación visual y la integración multimodal. Por su parte, en el cuarto y último número del volumen 11 podemos leer un análisis sobre el funcionamiento de la red social online MySpace que nos explica cómo funciona este modo de comunicación. El primer número del volumen 12 analiza en uno de sus artículos la práctica estética deconstructiva del escultor hiperrealista australiano Ron Mueck.

53. *Asian Journal of Communication* (Reino Unido; Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 22 (4, 5 y 6) 2012 y 23 (1 y 2) 2013

El primer número del volumen 23 analiza la evolución de la política de regulación de Internet por parte de la administración de Tailandia. El artículo destaca el dilema ante el que se encuentra el gobierno de ese país asiático, que tiene que encontrar un equilibrio entre su ideología, que sitúa en un primer plano el tema de la seguridad nacional, y el derecho a la información inherente a un sistema democrático. El artículo se basa en informes sobre la censura en ese país. Esos documentos nos indican que durante la fase inicial del desarrollo de Internet se impusieron leyes y regulaciones para legitimar así el control gubernamental sobre las nuevas tecnologías de la información. La fuerte censura implantada en Internet después del golpe de estado del año 2006 deja en evidencia cómo las consideraciones e intereses políticos pueden inhibir el desarrollo de los canales públicos de comunicación.

54. *Games and Culture* (EE.UU., Sage Publications) Volumen 8 (1 y 2) 2013

Games and Culture es una de las novedades de la lista *Journal Citation Reports*, ya que no estaba incluida en la del 2010. La revista estadounidense impulsa la investigación empírica y teórica acerca del papel de los juegos y de la cultura dentro de los medios de comunicación interactivos. El número 2 del volumen 8, último ejemplar publicado hasta la elaboración de este artículo, contiene tres artículos originales, que tratan los siguientes temas: los juegos de carácter militar; la construcción de la sexualidad en el juego de roles *World of Warcraft* y un estudio genealógico de los mundos virtuales, un análisis de esa *segunda vida* que decenas de millones de usuarios de Internet construyen día a día por medio de la red.

55. *Chinese Journal of Communication* (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 6 (1) 2013

Esta publicación, especializada en el área de la comunicación de habla e influencia china es, como la anterior revista, nueva en la lista del 2011. El primer número del sexto volumen publica seis artículos originales que abarcan un amplio espectro de temas: el desarrollo de la prensa escrita sin copyright en China; un estudio comparativo del copyright en la información en EE.UU., y China; la cultura participativa en las comunidades online chinas; el uso de redes sociales informales por parte de los médicos rurales en la región de Shaanxi; un análisis comparativo de las webs de empresas de EE.UU. y China y un estudio sobre la relación entre portales de noticias y webs de los periódicos de Taiwán.

56. *Quarterly Journal of Speech* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis) Volumen 98 (2, 3 y 4) 2012 y 99 (1) 2013

En el número 4 del volumen 98 de *Quarterly Journal of Speech* se incluyen, entre otros, un artículo sobre la metáfora del *oikos*, o el hogar como un modelo para la

poli. Históricamente, este tropo retórico nos ha presentado a los ciudadanos como hijos de un estado paternal. Sin embargo, según el autor del estudio, durante la crisis del mercado inmobiliario de 2008 el significado de esta metáfora se invierte, ya que los ciudadanos surgen como padres protectores de las instituciones de un estado infantil y desvalido. Por su parte, el volumen 99 publica en su primer número un ensayo que propone el estudio genealógico del recuerdo y el olvido como capacidades retóricas discursivas que permiten al discurso situarse en un tiempo presente en continuo cambio.

57. *International Journal of Communication* (University of Southern California, EE. UU., USC Annenberg Press) Volumen 6, 2012 y 7, 2013

La mitificación de la modernidad a través de los discursos vernáculos es analizada en el volumen seis de la revista *International Journal of Communication*, publicación que aparece por primera vez en esta lista. El estudio investiga como un periódico local de la antigua Unión Soviética interpretó, durante la época de la *perestroika*, los términos *democracia* y *mercado*, dos componentes esenciales del discurso de la modernidad capitalista. Siguiendo el método de Roland Barthes para la deconstrucción de mitologías, este trabajo nos muestra cómo las interpretaciones de este medio de comunicación soviético local llevaron a una mitificación de estos conceptos básicos de la modernidad.

58. *Argumentation* (Países Bajos, Springer) Volumen 27 (1) 2013

Argumentation es una revista holandesa escrita en lengua inglesa, cuyo marco de trabajo se sitúa en el terreno de la lógica y la filosofía del lenguaje. La publicación, que se presenta a sí misma como una revista acerca del razonamiento, ofrece al lector un número especial en el primer ejemplar del volumen 27. El tema central de esta edición se centra en Aristóteles y la teoría de la argumentación. En él se describen los ingredientes de la teoría aristotélica, así como algunas fuentes de la argumentación moderna que tienen su origen en el pensamiento del filósofo griego. La revista *Argumentation* no estaba en la lista por orden de impacto del año 2010, por lo que su aparición en el *Journal Citation Reports* sobre comunicación correspondiente al año 2011 constituye una novedad.

59. *Translator* (Reino Unido, St Jerome Publishing) Volumen 19 (1) 2013

El objetivo de la revista *Translator* es publicar una variedad de artículos acerca de temas relacionados con la traducción e interpretación simultánea, actividades estas consideradas por la revista británica como un acto de comunicación intercultural. La publicación pone igual énfasis tanto en el rigor como en la legibilidad de los textos. El número 1 del volumen 19 contiene un total de cinco artículos originales. Entre ellos destaca, por la peculiaridad del tema, el artículo titulado *Hergé in Translation*. El estudio establece una comparación entre las primeras ediciones en francés y

flamenco de los comics del creador de Tintín allá por los años 40 del siglo pasado con las sucesivas publicaciones revisadas de las mismas historietas. El análisis de ambos períodos nos revela como factores económicos y político-culturales han llevado a una estandarización de aspectos textuales y pictóricos que hacen que el cómic sea ahora menos belga y más internacional.

60. *Journal of African Media Studies* (Reino Unido, Intellect Ltd) Volumen 4 (1, 2 y 3) 2012

Esta revista cuatrimestral es otra de las publicaciones que no aparecían en la lista de referencia publicada el año 2010, pero que ha logrado hacerse con un sitio en la del año 2011. Como su nombre indica, *Journal of African Media Studies* se centra en el análisis crítico de los media africanos. En el volumen cuatro se incluyen los tres números correspondientes al año 2012. En el primero podemos leer varios artículos sobre el tratamiento de los media a la guerra contra el terrorismo en África. El número dos nos presenta siete artículos, de los cuales mencionaríamos dos: uno sobre la pobreza intelectual y la construcción teórica en la investigación de los medios de comunicación africanos y otro acerca de las nuevas perspectivas para fortalecer el periodismo científico en los países en vías de desarrollo. El tercer número de este volumen publica un estudio sobre las políticas de identidad y deportes en Suráfrica.

61. *Critical Studies in Media Communication* (EE.UU., Routledge Journals, Taylor & Francis) Volumen 29 (1, 2, 3, 4 y 5) 12 y 30 (1) 2013

La revista editada por Taylor & Francis baja al puesto 61 en la lista del 2011. Es un descenso importante, ya que el año anterior ocupaba el puesto 44. El primer ejemplar del volumen 30, publicado ya este año 2013, incluye un estudio sobre los suicidios de las personas famosas y la búsqueda de una base moral superior. Para ello, las autoras del estudio analizan la cobertura informativa que los medios belgas realizaron de la muerte de una celebridad gay y la reacción de la audiencia a esta. La noticia acerca del suicidio de la cantante flamenca Yasmine desató una discusión sobre aspectos social y éticamente sensibles ya que se mezclaron temas como la vida de la artista –especialmente su divorcio–, su estatus de icono gay y su posición como víctima de abusos.

62. *International Journal of Conflict Management* (Reino Unido, Emerald Group Publishing Limited) Volumen 24 (1) 2013

El primer ejemplar del volumen 24 de la revista *International Journal of Conflict Management* es un número especial titulado *Terceras partes en la gestión de conflictos*. La publicación analiza el papel de los mediadores en la resolución de disputas que enfrentan entre sí a dos o más partes. La elección del árbitro que medie en el conflicto, su aceptabilidad y el uso estratégico del *caucus* para facilitar la confianza de

las partes en litigio en los mediadores son analizados desde diversos puntos de vista. Merece especial mención un artículo sobre la mediación y el fin de las negociaciones en el conflicto de Irlanda del Norte.

63. *Television & New Media* (EE.UU. Sage Publications) Volumen 13 (5 y 6) 2012 y 14 (1 y 2) 2013

El número 1 del volumen 14 hace del tema de las culturas cívicas el eje central de la publicación. En uno de los artículos de este número especial se analiza la función que puede desempeñar el humor para relajar la tensión en las discusiones acerca del Islam. El estudio propone nuevos caminos de diálogo y toma como base las actuaciones de dos humoristas defendiendo sus creencias vía Youtube. En una de ellas el artista aboga por la aceptación interreligiosa; en la otra el humorista se dirige a los “otros musulmanes”. Por su parte, el número 2 del mismo volumen publica tres artículos originales. Uno de ellos trata de la cultura participativa y el poder de la comunicación. Según la autora de este trabajo, el concepto de expresión cultural no puede entenderse únicamente analizando las prácticas culturales de los usuarios, sino que también debe tener en cuenta las condiciones de la red y los medios que posibilitan esas prácticas.

64. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor& Francis) Volumen 26 (4, 5 y 6) 2012 y 27 (1 y 2) 2013

Las tres últimas publicaciones del volumen 26 son números especiales, centrados en diferentes temas de estudio: *La pantalla erótica y el sonido: cultura, media y deseo* (número 4); *Los media móviles en la época de los smartphones* (número 5) y, por último, *India/cine: un archivo de política y placeres* (número 6). El segundo número del volumen 27 también nos traslada al ámbito de la India en uno de sus artículos. El estudio analiza la atracción transnacional que genera el cine comercial indio, más conocido como Bollywood, y la influencia de la imagen de la India que exporta al extranjero. Esa imagen ha de negociar tensiones entre los conceptos inherentes a los ciudadanos indios habitantes de su propio estado y los otros conceptos, los propios de los indios que constituyen la diáspora.

65. *Comunicación y Sociedad* (España, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra) Volumen 26 (1) 2013

El número 1 del volumen 26 de esta revista publicada por la Universidad de Navarra presenta varios artículos, de los cuales destacamos un artículo sobre la participación en la programación en inglés del canal televisivo Al Jazira; un análisis de las cuatro principales webs españolas dedicadas a la temática de la madre y el bebé; un trabajo sobre la gestión de los *social media* en los medios informativos iberoamericanos, y un estudio sobre la desafección política y los media que en la actualidad impera en

la opinión pública. Los resultados de este último trabajo están basados en la comparación de los casos de Brasil y España.

66. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (Países Bajos, Uitgeverij Bomm BV) Número 1 (2013)

La revista *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, publicada en holandés, es una referencia para los estudiosos del campo de la comunicación y de la información en los Países Bajos y Flandes, territorios donde se habla dicha lengua. La publicación trata temas de periodismo, cine, televisión y los nuevos medios de comunicación, y se edita cuatro veces al año. En el primer número de este año nos encontramos con un artículo sobre las inundaciones del año 2010 en Pakistán, y el modo en que los medios de comunicación holandeses informaron sobre ese desastre desde la perspectiva del “sufrimiento lejano”.

67. *Media International Australia* (Australia, University Queensland Press) Número 146 (2013)

Editada por la Universidad de Queensland, esta publicación contiene en su número 146 un total de 15 artículos originales. Destaca un interesante artículo sobre el uso doméstico de Internet por parte de los hombres y las mujeres. Este trabajo muestra la integración de la red en el hogar, basándose en un estudio realizado con parejas heterosexuales de Australia y Alemania. Según la autora, los resultados demuestran que las mujeres entrevistadas en el estudio, sobre todo aquellas que son madres, tienden a usar Internet para asuntos de trabajo, hogar o actividades para sus hijos. En el caso de los hombres el objetivo del uso de Internet es de carácter más unipersonal; algunos de ellos, además, utilizan la red para exhibir su propio valor o conocimiento a nivel tecnológico. En consecuencia, se puede decir que los roles de géneros tradicionales también se reproducen en el uso de Internet en el hogar.

68. *Communications-European Journal of Communication Research* (Alemania, Mouton de Gruyter) Volumen 37 (3 y 4) 2012 y 38 (1) 2013

Communications-European Journal of Communication Research es otra de las novedades en la lista que clasifica las revistas por el factor impacto en el año 2011. En el número tres del volumen 37 podemos leer un artículo sobre la influencia de Internet en la comunicación política y la discusión y la participación ciudadana en Alemania. En el número 4 del mismo volumen se publica un estudio que examina el rol de las diferentes subculturas de moralidad en relación con la nacionalidad de las personas y las preferencias de estas por tres tipos de filmes (drama, acción y horror) y tres de géneros televisivos (comedia, noticias y deportes). El primer ejemplar de este año nos presenta un análisis sobre la desigualdad digital entre los niños europeos. El estudio se ha realizado con personas de origen turco, y revela que estos se encuentran

en una posición intermedia entre los niños de origen europeo, que son los que más utilizan Internet y los niños turcos que residen en Turquía, ya que estos se conectan con menor frecuencia a la red.

69. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (España, Universidad Complutense de Madrid, Servicio Publicaciones) Volumen 18 (1 y 2) 2012

Esta revista española, editada por la Universidad Complutense de Madrid, publica artículos de investigación del campo del periodismo y aborda diversos aspectos relacionados con el mismo: sus aspectos comunicativos y formas expresivas, así como sus funciones políticas y sociales. El último número de *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* es un monográfico que analiza en su volumen 18 la función del periodismo ante los conflictos y catástrofes: el relato, los escenarios, las interacciones, y las necesidades prácticas y psicológicas de todos los implicados. Destaca un artículo sobre la conformación de valores noticia en un contexto de conflicto. La información sobre el narcotráfico en México y el feminicidio en Ciudad Juárez sirve como elemento para desvelar seis factores de noticiabilidad que permiten la visualización de aspectos relacionados con ese tipo de criminalidad, y que son obviados por los principales medios de comunicación generalistas mexicanos.

70. *Ecquid Novi-African Journalism Studies* (Sudáfrica, Routledge Journals - Taylor & Francis) Volumen 33 (2 y 3) 2012 y 34 (1) 2013

El número 2 del volumen 33 publica un artículo sobre la campaña que impulsó el diario surafricano *Daily Sun* en el año 2007 en contra de la violencia de género. Una visión crítica de esta campaña señala que, pese a tratarse de una iniciativa loable, la campaña en sí misma no hizo sino reproducir el orden de género ya existente, al representar a la mujer como un ser humano débil, necesitada de patrocinio, mientras que los hombres aparecen como sus protectores y proveedores. Por su parte, el primer ejemplar del volumen 34 incluye un trabajo sobre el rol de los medios de comunicación alternativos en el sistema político de Nigeria.

71. *Rethoric Society Quarterly* (EE. UU., Routledge Journals - Taylor & Francis) Volumen 42 (4 y 5) 2012 y 43 (1 y 2) 2013

La persistencia de la catarsis retórica aristotélica en las democracias occidentales actuales es una de las conclusiones a las que conduce uno de los artículos publicados en el número 2 del volumen 43 de la revista *Rethoric Society Quarterly*. En opinión de los autores del estudio, la concepción de la catarsis trágica por parte de Aristóteles ofrece una base para profundizar en la función política que el filósofo tácitamente asigna a la retórica: defender la constitución de la ciudad-estado contra las fuerzas de la corrupción, así como promover la estabilidad a largo plazo.

72. *Javnost-The Public* (Eslovenia, European Institute for Communication Culture)
Volumen 19 (3 y 4) 2012

Javnost-The Public es la revista del Instituto Europeo para la Comunicación y la Cultura. Fue creada en el año 1994 y se publica en asociación con la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Ljubljana. El principal objetivo de esta publicación es promover la investigación a niveles interdisciplinarios y ayudar a comprender las diferencias culturales europeas. En el último número el lector tiene a su disposición un total de seis artículos, cuyos temas son los siguientes: el poder de los media en las sociedades globalizadas y “postdemocráticas”; el rol de las estructuras inmateriales en los media; lenguaje, género e identidad desde una perspectiva montenegrina; la resistencia a la normativa de comportamiento heterosexual por parte de los personajes gays de las series televisivas; la desmovilización ciudadana en las elecciones austriacas del año 2008 y, por último, la cobertura de los referéndums en la democracia directa.