

# Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

*Komunikazioari buruzko aldizkariak  
Journal Citation Reports urtekarian*

## Communication Journals in the Journal Citation Reports

zer

Vol. 20 - Núm. 38  
ISSN: 1137-1102  
pp. 233-257  
2015

### Jose Mari Pastor

El *Journal Citation Reports* (JCR) es una publicación editada por el Instituto para la Información Científica, entidad perteneciente a la empresa estadounidense Thomson Scientific. El JCR presenta un informe anual que sirve de referencia para aquel sector de la comunidad científica interesado en la calidad, influencia y alcance de las revistas especializadas publicadas en ese ámbito. Su informe clasifica dos grupos de revistas indexadas en su base de datos: las pertenecientes al área de Ciencias (*JCR Science Edition*) y aquellas que se enmarcan en el ámbito de las Ciencias Sociales (*JCR Social Science Edition*). Es este el que se presenta al lector en este texto.

El informe de la *JCR Social Science Edition* correspondiente al año 2013 incluye un total de 74 revistas especializadas, dos publicaciones más que la clasificación del año anterior. Las revistas se enumeran por orden de importancia, siempre teniendo en cuenta su nivel de impacto. Para medir este factor se computa el número de veces en que los artículos de esas revistas han sido citados en otras publicaciones. Ese impacto señala el grado de relevancia de la publicación mencionada.

La inmensa mayoría de las revistas incluidas en el JCR son editadas en el mundo anglosajón –Reino Unido, Estados Unidos de América y Australia– y utiliza el inglés como instrumento para la transmisión del conocimiento. El resto de las publicaciones son editadas en países europeos: Alemania, Eslovenia, España y Países Bajos. En estos últimos casos el idioma inglés sigue siendo la lengua vehicular de la revista, con las excepciones del *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, revista publicada en holandés, y de *Comunicar*, editada en español por el grupo del mismo nombre.

**1. *Communication Research*** (EE.UU., Sage Publication) Volumen 41 (4, 5, 6, 7 y 8) 2014 y 42 (1 y 2) 2015

La revista *Communication Research* asciende al primer puesto en el JCR desde el séptimo lugar en el que se encontraba el año anterior. El número 1 del volumen 42, correspondiente a febrero de este año, publica un artículo sobre la impresión causada por la percepción de afecto y buenos modales en la interacción entre personas. Otro de los trabajos incluidos en este ejemplar analiza el impacto provocado por los blogs sobre salud cuando su autor difunde públicamente información relacionada con su historial médico y, en concreto, sobre las enfermedades que padece. El número 2 de este mismo volumen presenta siete artículos originales, entre los que destacan dos: el primero de ellos analiza el aumento de la sensación de estima interpersonal originada por los mensajes de apoyo provenientes de otra persona. El segundo trata de las dudas que surgen a la hora de compartir malas noticias y cómo ello demora la comunicación entre el emisor y el receptor de las mismas.

**2. *Research on Language and Social Interaction*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 47 (3 y 4) 2014 y 48 (1) 2015

El tercer número del volumen 47 de esta revista es un monográfico que gira en torno al análisis de la conversación. El estudio se basa en ejemplos aplicados a ámbitos concretos de la medicina, sea en los problemas y en la mejora de la comunicación con enfermos de afasia, sea en la intervención analítica de la conversación para identificar mediante el habla los problemas neurológicos de pacientes que han sufrido un ictus o ataques de apoplejía. El primer número del volumen 48 incluye un debate sobre la codificación y el análisis de la conversación. Además, publica también dos textos acerca de la comunicación con niños. Uno de ellos desacredita la teoría que sostiene que el lenguaje empleado por los padres al comunicarse con hijos gemelos es más pobre que el utilizado con otros niños y que ello retrasa el aprendizaje del lenguaje por parte de aquellos. El segundo artículo estudia la interacción comunicativa bilingüe entre padres e hijos.

**3. *Journal of Communication*** (International Communication Association. EE.UU., Blackwell Publishing) Volumen 64 (4, 5 y 6) 2014 y 65 (1 y 2) 2015

Esta revista, creada en el año 1951, publica trabajos sobre la teoría de la comunicación. En el primer número del volumen 65 encontramos un interesante artículo sobre la tergiversación de los factores raza y delito en la información transmitida por cable y por cadenas de emisoras. El estudio se realizó con una muestra de 146 programas informativos difundidos entre los años 2008 y 2012, recogida de los archivos de la Universidad de California Los Ángeles (UCLA). Los resultados indican que la población negra era “invisible” en estas noticias y que, en las pocas ocasiones en que era visible, los ciudadanos afroamericanos aparecían como perpetradores violentos o como víctimas de delitos. Los blancos eran representados simplemente

como delincuentes y los latinos eran clasificados en su mayor parte como emigrantes indocumentados. Por su parte, los musulmanes aparecían catalogados en su mayor parte como terroristas.

**4. *New Media & Society*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 16 (7 y 8) 2014 y 17 (1, 2 y 3) 2015

Los métodos de comunicación utilizados entre jóvenes participantes en la “revolución española” nacida el 15 de mayo del 2011 y sus aspectos más novedosos son analizados en uno de los artículos publicados en el número 8 del volumen 16 de esta revista. El número 2 del volumen 17 se compone de una edición especial dedicada al *crowdfunding*, la práctica de financiar un proyecto mediante pequeñas cantidades de dinero aportadas por un colectivo de individuos, generalmente vía internet. El número 3, publicado en marzo de este año, publica un total de ocho artículos. Entre ellos encontramos uno sobre el empleo del vlogging –blog cuyos posts se presentan en formato vídeo– acerca de temas relacionados con el ámbito escolar, así como un trabajo que diseña la construcción interactiva de la adicción en el caso de los blogs de noticias y chismorreos de *celebrities*.

**5. *Public Opinion Quarterly*** (Reino Unido, Oxford University Press) Volumen 78 (3 y 4) 2014 y 79 (1) 2015

Esta publicación vio la luz por primera vez en 1937 y es una de las más citadas entre las revistas especializadas en estudios sociológicos de opinión pública. El último número, publicado en la primavera del 2015 e incluido en el volumen 79, presenta siete artículos originales, entre los que destacamos tres: *El tamaño importa: los efectos de la orientación política, el estatus de mayoría y el tamaño de la mayoría en las percepciones erróneas de la opinión pública*; *Colores verdaderos: apoyo blanco conservador a candidatos republicanos de las minorías*; *Ideología política, tono de piel y psicología de las evaluaciones de candidatos*. En el apartado dedicado a las encuestas el lector encuentra un trabajo sobre el grado de apoyo de la ciudadanía estadounidense al porcentaje actual de gasto militar y de defensa. También se incluye un análisis sobre la utilidad del sentimiento y la confianza del consumidor como instrumentos para identificar el comportamiento de este.

**6. *Journal of Computer-Mediated Communication*** (International Communication Association, EE.UU., Blackwell Publishing) Volumen 19 (3 y 4) 2014 y 20 (1 y 2) 2015

En el último número del volumen 19 encontramos un artículo que analiza los chistes y la posibilidad de que estos se conviertan en agentes de globalización. Los autores del trabajo se han servido de la traducción de 100 chistes populares ingleses a nueve lenguas y posteriormente han analizado esas versiones de manera cuantitativa y cualitativa. Los resultados de la investigación indican que la difusión vía Internet de

chistes traducidos es general, pero varía considerablemente entre lenguajes y entre chistes. Un análisis en profundidad de su contenido muestra que las versiones de los chistes traducidos tienden a incluir solo pequeñas variaciones culturales (como cambiar los nombres), pero mantienen el mensaje original. En general los resultados del trabajo sugieren que los chistes en Internet sirven como un poderoso pero invisible agente de globalización y americanización. En el segundo número del volumen 20 se difunde un análisis sobre los medios de comunicación sociales y la opinión pública en las elecciones generales celebradas en el Reino Unido el año 2010.

**7. *Public Understanding of Science*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 23 (5, 6, 7 y 8) 2014 y 24 (1 y 2) 2015

El número 5 del volumen 23 publica varios artículos sobre la relación de los ciudadanos con la ciencia. El siguiente ejemplar incluye un trabajo que analiza las raíces y el desarrollo del discurso participativo en la ciencia y la tecnología de los años 70 en Francia. En el número 7 el lector tiene a su disposición un texto sobre las creencias religiosas y su actitud hacia los avances científicos, en especial aquellos relacionados con la genética. El último número del volumen 23 contiene, entre otros, un trabajo sobre las estrategias de credibilidad empleadas por los autores de los libros de nutrición de gran eco mediático. El primer número del volumen 24 es un monográfico titulado *Voces de otras tierras*. El número 2 aborda el impacto de la crisis económica en la actitud del público hacia la ciencia. Para ello toma como ejemplo el caso español y las diferencias que en este aspecto se dan en su territorio.

**8. *Human Communication Research*** (Reino Unido, Blackwell Publishing) Volumen 40 (3 y 4) 2014 y 41 (1 y 2) 2015

Los efectos del enfado, la compasión y la culpa en los conflictos interpersonales en la cultura china y en la estadounidense son el eje de uno de los artículos publicados en el número 3 del volumen 40 de *Human Communication Research*. El número 4 publica un artículo sobre los tipos de comunicación, congruente e incongruente, que se establecen entre los niños y sus padres, tanto a nivel verbal como no verbal. Otro trabajo describe la relación de los jóvenes con los medios como consumidores y usuarios de estos. Por último, el número 1 del volumen 41 presenta un artículo sobre dos estudios que teorizan acerca de la necesidad de revisar la Escala de Agresividad Verbal (VAS) y su utilidad. Ambos trabajos también analizan el modo en que los expertos interpretan la literatura acerca de la agresividad verbal.

**9. *Journal of Health Communication*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 19 (8, 9, 10, 11 y 12) 2014 y 20 (1, 2, 3, 4 y 5) 2015

El *Journal of Health Communication* es una publicación mensual que, aparte de los 12 números asignados, edita también ejemplares monográficos —en su volumen 19

fueron dos: un análisis sobre los beneficios que los cambios de hábitos pueden tener para mejorar la calidad de vida infantil en los países pobres y otro acerca de los progresos experimentados en el terreno de los estudios de la alfabetización en el ámbito de la salud—. La salud en los medios de comunicación, el concepto de salud global, el marketing social, la comunicación interpersonal y las decisiones compartidas en el área de la salud, las campañas de salud pública y los avances en la educación para la salud son algunos de los temas tratados en esta revista.

**10. *Political Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 31 (2, 3 y 4) 2014 y 32 (1) 2015

El número 2 del volumen 31 incluye un estudio sobre la cobertura y el tratamiento informativo del costo humano de los conflictos militares desde la I Guerra Mundial hasta la Segunda Guerra del Golfo. El artículo analiza los contenidos informativos publicados por el *New York Times* durante cinco conflictos bélicos de largo alcance que ocurrieron el siglo pasado. Pese a las importantes diferencias entre esas guerras en cuanto a número de víctimas, el tipo de material utilizado y el uso de la censura, el trabajo indica que la frecuencia y el encuadre de la información relativa a las víctimas apenas han variado en el período de 100 años. La prensa estadounidense apenas informa sobre las bajas causadas en la guerra y, cuando lo hace, es para minimizar los daños humanos del conflicto. Por su parte, el primer número del volumen 32 publica un artículo sobre el seguimiento informativo de los casos llevados al tribunal supremo de EEUU entre los años 1953 y 2004. Otro trabajo incide en cómo la raza del candidato en las elecciones estadounidenses influye en la estrategia electoral de los partidos y en el impacto que el componente étnico produce en la evaluación de ese representante político.

**11. *International Journal of Press-Politics*** (EE.UU., Sage Publications) Volumen 19 (3 y 4) 2014 y 20 (1 y 2) 2015

La revista *International Journal of Press-Politics* pasa del puesto 26 de la clasificación del año anterior al número 11 de esta edición. El número 2 del volumen 20 es un monográfico dedicado a analizar la configuración de la agenda de los medios de comunicación y las agencias de inteligencia y a comprender la metodología y manipulación inherentes a esas políticas informativas. Seis artículos enfocan esta temática desde diversos ángulos, y profundizan en los siguientes temas: los aliados, las audiencias y el desarrollo de la propaganda; el tratamiento informativo otorgado a Edward Snowden por los medios; las estrategias de los periodistas-espías en Bulgaria; los periodistas británicos y su relación con el MI6, la agencia de inteligencia exterior del Reino Unido, durante la Guerra Fría; el escrutinio informativo realizado por las agencias informativas de todo el mundo a los servicios de información del Reino Unido y EE.UU. a partir de la invasión de Irak en el año 2003 y, para finalizar, las estrategias de los medios y la manipulación de los servicios de información en Israel.

**12. *International Journal of Advertising*** (Reino Unido, Advertising Association)  
Volumen 33 (3 y 4) 2014 y 34 (1) 2015

El número 1 del volumen 34 de la revista *International Journal of Advertising* incluye artículos sobre la persuasión en la publicidad; tipologías de estrategias de los consumidores para resistirse al mensaje publicitario y los mecanismos para hacerles frente; métodos para medir el conocimiento de la persuasión; el conocimiento de la persuasión y las percepciones de una tercera persona en publicidad y sobre la naturaleza persuasiva de los juegos en la publicidad. Este ejemplar también presenta dos trabajos originales relacionados con el *green advertising* o publicidad verde. El primero de ellos indica cuándo ese mensaje debe ser asertivo; el segundo aborda el tema del encuadre del mensaje en este tipo de publicidad.

**13. *Journal of Advertising Research*** (EE.UU., Advertising Research Foundation)  
Volumen 54 (2, 3 y 4) 2014 y 55 (1) 2015

El *Journal of Advertising Research* asciende en esta edición desde el puesto número 22 al 13. Este medio, especializado en el estudio de la publicidad, publica en su último número del volumen 54 un artículo sobre el papel del acento en los anuncios radiofónicos dirigidos a audiencias de diferentes grupos étnicos. El trabajo destaca la influencia que la enfatización de esos estereotipos étnicos tiene en la credibilidad del hablante o emisor y en la intención de compra por parte del oyente-receptor. Por otro lado, uno de los artículos del primer número del volumen 55 explica cómo responden a la interactividad online los nativos digitales –aquellas personas inmersas en el mundo digital desde su infancia– y aquellos ciudadanos que acceden al mismo en una época posterior de su vida.

**14. *Interaction Studies*** (Países Bajos, John Benjamins Publishing) Volumen 15 (1, 2 y 3) 2014

El número 3 del volumen 15 de esta revista holandesa es una edición especial sobre los modelos de adscripciones mentales –o lectura de la mente– presentes en las interacciones personales. El proceso de percibir los estados mentales de los sujetos y su grado de éxito es variable y depende de diversos factores para poder desarrollarse de un modo satisfactorio: la habilidad de cada individuo, su estado mental y físico habitual, su conocimiento y dominio del discurso y la familiaridad que pueda tener con su interlocutor. Este monográfico ofrece una teoría de la adscripción mental que modela diversos agentes inteligentes artificiales usando un inventario de parámetros y conjuntos de valores que representan rasgos de los seres humanos y características de sus contextos discursivos.

**15. *Personal Relationships*** (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 21 (2, 3 y 4) 2014 y 22 (1) 2015

La percepción acerca de la calidad de una relación sentimental mediante la observación de la información y tipos de contenidos que los miembros de una pareja insertan

en Facebook es analizada en uno de los artículos publicados en el primer número del volumen 22 de esta revista estadounidense. Otros artículos tratan sobre el apoyo social y familiar en las aldeas tibetanas y acerca de los efectos de la ansiedad social en la primera fase de establecimiento de una relación de amistad entre personas del mismo sexo. El divorcio y el desarrollo de la personalidad de los miembros de las parejas separadas son el tema central de otros de los artículos del mismo ejemplar. La muestra del trabajo se basa en la experiencia de 562 adultos que en el momento de su divorcio contaban con 42-46 años de edad y cuya evolución ha sido analizada durante un período de 12 años.

**16. *Science Communication*** (EE.UU., Sage Publications) Volumen 36 (4, 5 y 6) 2014 y 37 (1) 2015

En el número 6 del volumen 36 de *Science Communication* el lector encontrará artículos sobre la labor y la actuación de la comunidad científica al analizar fenómenos de la naturaleza, la mediatización de las políticas de investigación, el potencial comunicativo de los centros científicos para sensibilizar a la población sobre el cambio climático y el análisis de las representaciones sociales inherentes a los comentarios online acerca de dos artículos que ponen en entredicho las bases científicas de las recomendaciones difundidas por el gobierno de EE.UU. sobre la lactancia. El primer número del volumen 37 es un monográfico que enfoca desde diversos ángulos el reto al que se enfrenta la comunicación de la ciencia visual en la era digital.

**17. *Communication Monographs*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 81 (2, 3 y 4) 2014 y 82 (1) 2015

La revista británica *Communication Monographs* publica un número especial en el primer ejemplar del volumen 82 con el título de *Enfoques biológicos y fisiológicos de la comunicación*. Como su nombre indica, el tema central del mismo se centra en el análisis de los trabajos de investigación que conectan la comunicación con los procesos y resultados de carácter biológico y fisiológico. El trabajo representa de una manera transversal “el excelente trabajo empírico” desarrollado en las áreas de la comunicación y la fisiología. Los artículos publicados abarcan diferentes ámbitos –los medios, las relaciones interpersonales, el lenguaje y las interacciones sociales–. Los temas analizados son de diversa índole y van desde la producción del lenguaje, la violencia en los videojuegos y el apoyo social al humor y el sexo en el mensaje publicitario.

**18. *Media Psychology*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 17 (2, 3 y 4) 2014 y 18 (1) 2015

Los medios, el individuo y las relaciones sociales son el tema principal del primer número del volumen 18 de la revista *Media Psychology*. En este ejemplar se publican un total de cinco artículos cuyos contenidos giran en torno a la influencia de los medios de comunicación tecnológica en la persona como entidad individual y como

elemento activo en las relaciones sociales: los antecedentes culturales de la *customización* de los teléfonos móviles; la relación entre el estado de ánimo triste y una opción musical determinada; los efectos a corto y largo plazo de la exposición a la violencia de los videojuegos en la confianza interpersonal; la relación entre la exposición mediática y el bienestar entre los adolescentes bisexuales, gays y lesbianas y, por último, la manera en que el apoyo social recibido en contextos *online* y *offline* influye en la satisfacción del receptor con su vida personal.

**19. *Information, Communication & Society*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 17 (8, 9 y 10) 2014 y 18 (1, 2, 3, 4 y 5) 2015

El *bullying* en la comunidad *online* y los testimonios de las personas que lo han sufrido; la interactividad mediante Twitter en los debates de la campaña presidencial de EE.UU. del año 2012; la producción digital de vídeos por parte de los adolescentes griegos en el contexto de la crisis socioeconómica que atraviesa su país y las interacción de diálogos que ello genera y el uso que los periodistas hacen de Twitter y su actitud hacia los *tweets* enviados por el público son algunos de los temas tratados en el número 4 del volumen 18 de *Information, Communication & Society*. El número 5 de este volumen lo constituye un monográfico dedicado a las tecnologías de la información y de la comunicación.

**20. *Health Communication*** (EE.UU., Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis) Volumen 30 (1, 2, 3, 4, 5 y 6) 2015

En el número 6 del volumen 30 encontramos los resultados de un trabajo que tiene como base las tensiones dialécticas experimentadas por las enfermeras de cuidados paliativos en la interacción con sus pacientes, los familiares de estos y otros profesionales del área de la salud. El estudio fue realizado con 24 enfermeras pertenecientes a una organización de atención sanitaria que presta sus servicios a una media de 230 pacientes al año. Las enfermeras que recurren con asiduidad a estrategias y tácticas persuasivas con pacientes o proveedores de cuidados de salud ajenos a su grupo pueden experimentar estrés laboral cuando sus compromisos interpersonales entran repetidamente en conflicto con las exigencias derivadas de su quehacer cotidiano. Las estrategias utilizadas para gestionar y negociar las tensiones incluyen la segmentación y el equilibrio, y la recalibración.

**21. *Journalism*** (EE.UU., Sage Publications) Volumen 15 (6, 7 y 8) 2014 y 16 (1, 2 y 3) 2015

La revista *Journalism* irrumpe con fuerza en el *Journal Citation Reports* para ocupar directamente el puesto número 21 entre las 74 publicaciones mencionadas en la edición de este año. *Journalism: Theory, Practice and Criticism* ofrece un foro para publicar artículos de investigadores académicos y críticos del área del periodismo.

En el número 3 del volumen 16 incluye trabajos sobre la destrucción creativa y la recomposición de los medios, la crisis y los diversos estilos y estándares periodísticos, un análisis de la conmemoración del 11-S, las normas profesionales y el trabajo rutinario de los periodistas *online* de EE.UU., ideales profesionales y práctica diaria en el periodismo; países visibles e invisibles en los medios de comunicación y la defensa de la legitimidad periodística en el discurso informativo en China.

**22. *International Journal of Mobile Communications*** (Reino Unido, Inderscience Enterprises) Volumen 12 (3, 4, 5 y 6) 2014 y 13 (1, y 2) 2015

¿Se sienten inteligentes los compradores de teléfonos móviles en la era del *smartphone*? Esa es la pregunta planteada en el título de uno de los artículos publicados en el número 2 del volumen 13 de esta revista británica. El estudio indica que factores como la compra compulsiva y la dependencia de los precios están cobrando mayor relevancia en los últimos tiempos. La investigación presta atención a los sentimientos de comprador inteligente (SSFs), definidos como las excitaciones expresivas del ego generadas entre los consumidores por las promociones en el precio de los productos. Según esta teoría, aquellas personas que utilizan los *smartphones* pueden adquirir productos fácilmente y se sienten “más inteligentes” y con mayor sentido de eficacia que los consumidores tradicionales.

**23. *Journal of Advertising*** (EE.UU., M. E. Sharpe) Volumen 43 (3 y 4) 2014 y 44 (1) 2015

El *Journal of Advertising* es la primera publicación dedicada al desarrollo de la teoría publicitaria y su relación con la práctica de la misma. Según indican sus editores, el objetivo principal de esta revista es ofrecer al público un foro en el que pueda expresar sus ideas acerca de la publicidad. Las investigaciones relacionadas con aspectos económicos, políticos, sociales y medioambientales de la publicidad y los avances metodológicos en la investigación de este ámbito constituyen uno de los pilares básicos de su tabla de contenidos. Otras materias de interés son la evaluación de la eficacia publicitaria, la ética publicitaria y temas globales relacionados con el mundo de la publicidad y que afectan a la práctica de esta.

**24. *Discourse Studies*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 16 (4, 5 y 6) 2014 y 17 (1) 2015

El primer número del volumen 17 de esta revista británica publica un total de cinco artículos originales, cuyo contenido gira en torno a los siguientes temas: un microestudio sobre el rol de los gestos en la comunicación humana; la elaboración de cuestionarios para diagnosticar el desorden de déficit de atención/hiperactividad; la noción de pre-solicitud y sus modos de expresión, así como los factores que condicionan la concesión o no de una petición determinada y los marcadores del discurso

en el habla y en la escritura espontánea desarrollada en los debates y chats en las páginas web. Por último, también se analizan las interacciones de los alumnos en el aula y cómo estas son un elemento fundamental para comprender las normas de comportamiento y pautas de valoración de los niños a la hora de formular acusaciones en la escuela. El número 2 de este volumen lo compone un monográfico dedicado a las estrategias probatorias y epistémicas en el discurso.

**25. *Media, Culture & Society*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 36 (5, 6, 7 y 8) 2014 y 37 (1 y 2) 2015

La creación de una plataforma para investigar y discutir sobre los medios fue el objetivo que esta revista se planteó con la publicación de su primer número en el año 1979. Así pues, los contenidos del número 2 del volumen 37 se sitúan en ese terreno. Uno de ellos versa sobre el uso de Facebook por la clase política de Nueva Zelanda; otro trabajo, realizado en Grecia, explora el compromiso de la audiencia con los reportajes y noticias en los que los medios dan testimonio del sufrimiento humano. Un tercer artículo analiza la presencia y el valor de la radio en la empresa como elemento que mejor sirve de nexo entre el trabajo y el ocio, ya que, al no ser tan intrusivo como la televisión e Internet, ayuda a romper la monotonía del trabajo en cadena.

**26. *Telecommunications Policy*** (Reino Unido, Elsevier) Volumen 38 (9, 10 y 11) 2014 y 39 (1 y 2) 2015

La revista británica *Telecommunications Policy* desciende al puesto 26 de la edición del JCR desde el número 13 de la edición anterior. En el número 2 del volumen 39 tenemos a nuestra disposición cuatro artículos originales. El primero trata de los índices para valorar el estatus de desarrollo de las telecomunicaciones de una nación; el segundo aborda la tendencia a concentrar la industria de los medios electrónicos en Israel durante los años 1984-2013; el tercero explora los efectos de las reformas en la industria de las telecomunicaciones y el cuarto analiza los cambios efectuados en Japón para sustituir los servicios de acceso a banda ancha fija y móvil.

**27. *International Journal of Public Opinion Research*** (Reino Unido, Oxford University Press) Volumen 26 (2, 3 y 4) 2014 y 27 (1) 2015

En el primer número del volumen 27 del *International Journal of Public Opinion Research*, editado en la primavera de este año, se publican cinco artículos originales. El primero de ellos nos introduce en el conocimiento político como una de las partes más influyentes de las ciencias políticas. El segundo trabajo trata del racismo en España. El estudio pretende averiguar si el contacto entre diferentes comunidades afecta a las actitudes racistas, y de qué manera. Los resultados sugieren que las actitudes que los sujetos manifiestan poseer no reflejan de una manera fiable los prejuicios latentes que puedan albergar. Otro de los artículos indaga en los prejuicios subyacentes hacia

los chinos. El cuarto texto analiza el proceso por el cual los ciudadanos responden a la comunicación emitida por las élites; el quinto y último investiga los factores que inciden en el apoyo del público a las misiones militares.

**28. *Written Communication*** (EE.UU., Sage) Volumen 31 (3 y 4) 2014 y 32 (1 y 2) 2015

Esta revista trimestral interdisciplinaria es una referencia en el estudio de la escritura en todas sus formas simbólicas. Como ella misma indica en su carta de presentación, “da cuenta de lo que la escritura es, cómo se hace la escritura”. Así, en el primer número del volumen 32 incluye artículos sobre los tres tipos de memoria en la comunicación en los servicios de emergencias médicas y acerca de la importancia de la voz en la poesía escrita por hablantes que tienen el idioma utilizado en ese acto creativo como segunda lengua. En el siguiente número tenemos, entre otros, un análisis sobre los textos expuestos en los museos. Un segundo artículo describe el uso del alfabetismo, incluyendo la palabra escrita, en el mantenimiento y la práctica de *Lukumi*, una tradición espiritual de la diáspora africana.

**29. *Journal of Social and Personal Relationships*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 31 (6, 7 y 8) 2014 y 32 (1 y 2) 2015

Uno de los artículos publicados por el *Journal of Social and Personal Relationships* en el número 2 de su volumen 32 tiene como tema la monogamia y la visión que de ella tiene la sociedad en general. Según este trabajo, las personas ven la monogamia como la forma óptima de relación de pareja y estigmatizan las relaciones no-monógamas consensuadas (RNC). Igualmente los investigadores equiparan a menudo el amor romántico (y la seguridad) con la exclusividad sexual. Curiosamente, una minoría de personas desarrolla el modelo RNC y manifiesta un alto grado de satisfacción con el mismo. A través de dos estudios, se examinó cómo las diferencias individuales que se pueden percibir en el concepto de apego o cariño están relacionadas con las actitudes hacia la RNC, voluntad de participar en una RNC y la participación como sujeto activo en una RNC.

**30. *Journal of Media Psychology – Theories, Methods and Applications*** (Alemania, Hogrefe Publishing) Volumen 26 (2, 3 y 4) 2014 y 27 (1) 2015

El *Journal of Media Psychology* tiene su origen en la revista alemana *Zeitschrift für Medienpsychologie*, publicación con casi 20 años de vida a la que tomó el relevo el año 2007. Está editada íntegramente en inglés y se centra en la investigación de los medios alemanes y europeos. La revista, que irrumpe en el puesto número 30 del JCR de este año, ofrece una plataforma a publicaciones internacionales para responder así a los retos del mundo de la comunicación, cada vez más globalizado y globalizante. En su seno tienen cabida las áreas más relevantes de la psicología de

los medias con el objetivo de cubrir un amplio espectro de investigación y asegurar los estándares científicos más elevados a sus lectores.

**31. *Communication Theory*** (EE.UU., Wiley-Blackwell) Volumen 24 (3 y 4) 2014 y 25 (1) 2015

*Communication Theory* publica cuatro ejemplares anuales. El primero de los correspondientes al año 2015, el número 1 del volumen 25, contiene cinco artículos cuyo contenido es el siguiente: un estudio sobre el institucionalismo histórico en los estudios de la comunicación, el modelo meta-cognitivo de la ambivalencia, la relación entre la comunicación audiovisual y la teoría del procesamiento del encuadre, los retos y exigencias que conllevan la transparencia y la creciente demanda de conocimiento fiable sobre las organizaciones y lo que ello supone para implantar una práctica democrática en las mismas y, por último, un texto que indaga en las contribuciones de la teoría de las relaciones públicas al área de la comunicación.

**32. *Management Communication Quarterly*** (EE.UU., Sage Publications) Volumen 28 (2, 3 y 4) 2014 y 29 (1) 2015

El primer número del volumen 29 de la revista estadounidense *Management Communication Quarterly* incluye cuatro artículos originales, todos ellos relacionados con la comunicación en el área de la gestión y dirección. El primero aborda la problemática del *bullying* en el centro de trabajo, así como la narración informativa y las respuestas de apoyo o de rechazo de los compañeros de trabajo ante estas historias de acoso laboral. El segundo trabajo profundiza en la definición y conceptualización del estrés organizacional; el tercero examina los lazos de interacción creativa y los tres tipos de relaciones existentes entre los empleados de la empresa. El cuarto y último trabajo de este número explora el uso que la persona o ente contratante hace de la información *online* que tiene de todos los candidatos para seleccionar el personal más adecuado.

**33. *European Journal of Communication*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 29 (4, 5 y 6) 2014 y 30 (1 y 2) 2015

El *European Journal of Communication* se centra en la investigación y la teoría de la comunicación en toda su diversidad y busca reflejar e impulsar la rica variedad de tradiciones intelectuales propias de este ámbito. El número 1 del volumen 30 consiste en un monográfico que gira en torno a las audiencias y al proceso para elaborar su historia. Para ello se analizan las preguntas, fuentes y métodos propios de esta labor. La historia de las audiencias es también diseñada como la historia de las ideas. Otro de los artículos discute las dificultades epistemológicas y metodológicas específicas a las que los historiadores deben enfrentarse al tener en consideración el desarrollo alcanzado en este terreno en los últimos tiempos.

**34. *Mass Communication and Society*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 17 (4, 5 y 6) 2014 y 18 (1 y 2) 2015

La relación entre la exposición a contenidos de los medios relacionados con el sida y el virus HIV y la intención de pasar por análisis clínicos para determinar si se está infectado o no es uno de los temas que publica el número 2 del volumen 18 de la revista *Mass Communication and Society*. Otros artículos tienen como eje central la influencia de los medios de comunicación en el conocimiento estructural de las políticas sanitarias; las motivaciones subyacentes de las personas que apoyan el periodismo financiado por medio del *crowdfunding*; los rasgos de personalidad y las percepciones de infracciones morales entre héroes y villanos y las audiencias latinas; la identificación racial y las respuestas a los estereotipos de la comedia.

**35. *Journal of Language and Social Psychology*** (EE.UU., Sage Publications) Volumen 33 (3 y 4) 2014 y 34 (1 y 2) 2015

Esta publicación estadounidense, editada por Sage Publications, se presenta como la única revista internacional de relevancia que se dedica a la psicología social del lenguaje. En el ejemplar publicado en marzo, el número 2 del volumen 34, el lector podrá encontrar un estudio cualitativo que identifica las razones para desvelar discapacidades y los límites a la hora de llevar a cabo esa acción en las interacciones vividas por trece estudiantes con minusvalías físicas en cinco centros de educación superior belgas. Mediante la realización de encuestas y entrevistas en profundidad los autores del trabajo llegaron a la conclusión de que el hecho de revelar información acerca de discapacidades es, principalmente, un acto que busca el equilibrio entre satisfacer las necesidades físicas y, al mismo tiempo, mantener una personalidad normal y positiva.

**36. *Discourse and Society*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 25 (4, 5 y 6) 2014 y 26 (1 y 2) 2015

El número 2 del volumen 26 de esta revista publica cinco artículos cuyo contenido versa sobre el análisis del discurso en el contexto de las ciencias sociales y la relación entre las estructuras del texto, habla, el uso del lenguaje y comunicación verbal por un lado y las micro y macro-estructuras sociales, políticas o culturales y las representaciones cognitivas sociales por otro. El primer texto analiza el uso del metadiscurso en la narrativa de conflictos étnico-políticos en Malasia; las representaciones discursivas de la “inmigración ilegal” en los medios irlandeses; la evolución de las metáforas en las viñetas o chistes gráficos publicados en la prensa; la transmisión de los estereotipos de género en el discurso del espacio público en las instituciones educativas superiores españolas y, para terminar, la representación discursiva de los agentes sociales latinos en los medios de comunicación de los Estados Unidos.

**37. *Technical Communication*** (EE.UU., Society of Technical Communication) Volumen 61 (2, 3 y 4) 2014 y 62 (1) 2015

El número 4 del volumen 61 de la revista *Technical Communication* se compone de cinco artículos originales y su sección habitual de libros, que en este caso contiene las reseñas de siete obras. Los textos publicados están relacionados con aspectos específicos de la comunicación técnica: el modo en que los comunicadores abordan la dinámica de los usuarios de software y productos relacionados con el mismo; la influencia de la motivación y la habilidad en el diseño de instrucciones de seguridad; los resultados de tres estudios sobre los tests utilizados para evaluar la edición de los comunicadores técnicos; las actitudes de los profesores en formación hacia el uso de la tecnología en el aula y un análisis de contenido de textos con instrucciones para diseñar páginas web desde los años 90 hasta la actualidad. El primer número del volumen 62 contiene artículos sobre la documentación y el valor añadido de los comunicadores técnicos.

**38. *Language & Communication*** (Reino Unido, Elsevier) Volumen 36, 37, 38 y 39 (2014) y volumen 40, 41 y 42 (2015)

El volumen 41 de *Language & Communication*, primero del año 2015, es un número especial que presenta los últimos avances experimentados en la teoría de la adaptación comunicativa. Para ello publica artículos sobre el uso que los hablantes de diversas lenguas hacen de las variantes dialectales y estándares de las mismas. El sueco, árabe y el inglés de los jóvenes afro-americanos son objeto de análisis en estos artículos. Uno de los trabajos del volumen 42 señala cómo los gays de Taiwan reconfiguran las prácticas lingüísticas del chino mandarín para formular sus identidades. Otro artículo aborda los diferentes puntos de vista presentes en la narración de cuentos. La transcripción de 27 relatos orales muestra los mecanismos de cohesión que sirven como base para examinar esa técnica narrativa.

**39. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 58 (2, 3 y 4) 2014 y 59 (1) 2015

En su primer número del volumen 59 el *Journal of Broadcasting & Electronic Media* pone a disposición del lector un total de once artículos originales, además del análisis de un libro en su habitual apartado dedicado a las obras relacionadas con el área de los medios electrónicos. Entre los artículos mencionados reseñamos tres: un estudio que indaga en las razones por las cuales los consumidores optan por internet como medio de acceder a los contenidos televisivos; un trabajo sobre el efecto que el atractivo y sexo del avatar y el sexo del usuario tienen a la hora de pedir con éxito consejos y ayuda en un juego online y un texto que analiza el mercado online de copias ilegales de revistas en Alemania.

**40. *Environmental Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 8 (2, 3 y 4) 2014 y 9 (1) 2015

*El calentamiento global y su encuadre: ¿Es esa la cuestión?* Esta es la pregunta que se plantea el título de uno de los artículos publicados en el primer número del volumen 9 de esta revista británica. El autor enfoca el paradigma del *framing* en la investigación de la comunicación y los medios desde una crítica “gramsciana y realista”. El trabajo critica el concepto mismo del encuadre y examina cómo son definidos y teorizados los diferentes encuadres en textos claves sobre el *framing* anglo-americano. El autor considera que el paradigma en sí presenta tres problemas: 1) el antropocentrismo; 2) su enfoque estratégico y 3) subestimar la importancia de los significados latentes.

**41. *International Journal of Communication*** (EE.UU., USC Annenberg Press) Volumen 8, 2014 y 9, 2015

La revista *International Journal of Communication* fue creada en el año 2007 y tiene una periodicidad anual. Es una publicación multimedia online centrada en el área de la comunicación. Su volumen número 9, correspondiente al año 2015, publica 35 artículos originales cuyo contenido abarca desde estudios sobre el arte cinematográfico desde una perspectiva comunicativa a trabajos de índole educativa, social y religiosa —el cristianismo en la campaña presidencial estadounidense— y temas más específicos relacionados con la teoría de los medios, como puede ser la agenda setting. Además de eso encontramos también su sección habitual de opinión y un pequeño apartado monográfico dedicado a la piratería y el cambio social en el terreno de la comunicación.

**42. *Public Relations Review*** (EE.UU., Elsevier) Volumen 40 (3, 4 y 5) 2014 y 41 (1) 2015

El *Public Relations Review* desciende cinco puestos desde la edición anterior del JCR, del 37 al 42. Esta publicación es la revista más antigua dedicada al estudio de las relaciones públicas en profundidad. En su primer número del volumen 41 hay artículos que tratan temas como el *soft power* utilizado por Rusia en el Báltico para atraerse la simpatía de la población de habla rusa; la confidencialidad en las relaciones sociales; una teorización sobre la disculpa y la pseudo-disculpa y el diálogo y la ética deontológica. Además de ello, la revista también publica dos apartados especiales con cinco artículos cada uno. Ambos están dedicados a las relaciones públicas, los medios sociales y la crisis.

**43. *Journalism Studies*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 15 (5 y 6) 2014 y 16 (1 y 2) 2015

La revista británica *Journalism Studies*, editada por Taylor & Francis, publica en su número dos del volumen 16 un artículo sobre cómo se modela el uso de las noticias;

un análisis sobre la propaganda infográfica en el diario *Daily Express* en el período 1956-1959; un trabajo que tiene como eje el desarrollo del periodismo *online* en Eslovenia; apuntes sobre los contrastes culturales en el periodismo, tomando como ejemplo el impacto de los valores culturales de los maoríes desde su punto de vista profesional; el *framing* visual del conflicto en Siria en las revistas de información general; el seguimiento informativo en EE.UU. de los temas relacionados con la anticoncepción desde 1873 a 1917 y un análisis de las dicotomías *EE.UU. / Ellos* en el *International Herald Tribune / International New York Times*.

**44. IEEE: Transactions on Professional Communication** (EE.UU., IEEE-Inst Electrical Electronics Engineers Inc) Volumen 56 (2, 3 y 4) 2014 y 57 (1) 2015

*IEEE: Transactions on Professional Communication* es una revista revisada por pares, dedicada a la investigación aplicada en la comunicación profesional. Pese a que otorga especial relevancia a la comunicación técnica y empresarial, su ámbito de acción no se limita a este marco. Entre sus lectores se incluyen comunicadores técnicos, ingenieros, científicos, diseñadores de información, editores, lingüistas, traductores, gestores, profesionales de negocios y otras personas que teorizan sobre la comunicación profesional efectiva, investigan sobre ella o imparten docencia en este campo. La investigación de la revista se divide en tres categorías principales: 1) las prácticas de comunicación de los profesionales técnicos, como ingenieros y científicos, 2) las prácticas de los profesionales de la comunicación que trabajan en entornos técnicos o comerciales y 3) los métodos basados en la investigación para la enseñanza de la comunicación profesional.

**45. Journalism & Mass Communication Quarterly** (EE.UU., Sage-AEJMC) Volumen 91 (2, 3 y 4) 2014 y 92 (1) 2015

El primer ejemplar del volumen 92 de esta revista contiene una serie de artículos en torno al uso de Twitter y la adopción del código de respuesta rápida (RR) por parte de los periódicos. Tres textos nos muestran la difusión de la tecnología RR en las portadas de los diarios estadounidenses, la fragmentación en el uso y el seguimiento de las noticias vía Twitter y un estudio sobre el seguimiento de los juegos olímpicos del 2012 por parte de la cadena de televisión NBC. En este mismo número el lector encontrará otra serie de artículos relacionados con el encuadre informativo relativo a la salud mental.

**46. Journal of Applied Communication Research** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 42 (3 y 4) 2014 y 43 (1 y 2) 2015

Las fuentes de información utilizadas en la cobertura informativa de los desastres son analizadas en el número 1 del volumen 43 del *Journal of Applied Communication Research*. Otros de los artículos publicados en este ejemplar incide en la forma en que este tipo de información es presentada al público. El número dos publica un

estudio sobre el uso que los centros para el control de enfermedades (CDC) hacen de los medios de comunicación sociales y el humor relacionado con la cultura pop para difundir sus campañas de prevención. El trabajo da por probado que el uso del humor facilita la difusión del mensaje en la sociedad pero, por otra parte, las personas que en el estudio recibieron el mensaje de riesgo en clave humorística mostraron un menor interés en tomar medidas preventivas que aquellas que fueron informadas de una manera tradicional, exenta de humor.

**47. *Discourse & Communication*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 8 (3 y 4) 2014 y 9 (1 y 2) 2015

El número 2 del noveno volumen de esta revista publica un artículo sobre la construcción de la noticia y lo noticiable en la información acerca del huracán *Katrina*; otro trabajo sobre la conceptualización de “la formación discursiva” utilizada en el caso de la proliferación nuclear y un estudio sobre el tratamiento informativo otorgado al caso Edward Snowden en la prensa británica. Otro de los trabajos compara desde métodos cualitativos y cuantitativos los artículos publicados en los diarios para responder a la pregunta planteada en esta investigación: “¿Cómo están representados los diferentes tipos de hombres en la prensa británica?”.

**48. *Journal of Public Relations Research*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 26 (3, 4 y 5) 2014 y 27 (1 y 2) 2015

El papel de la ética en la evaluación de los programas de relaciones públicas así como el impacto que la interacción digital con una organización política puede tener en el desarrollo de una relación de amistad son algunos de los temas presentes en los artículos publicados en el número 2 del volumen 27 de esta revista. Otro artículo desarrollado en el mismo analiza el seguimiento mediático de las crisis, tomando como ejemplos tres tipos de estas: las crisis provocadas por el terrorismo, las crisis humanitarias originadas por las inundaciones y, por último, las crisis financieras. El resultado del estudio indica que se observan más similitudes que diferencias en la cobertura mediática de los tres casos objetos de estudio.

**49. *Communications-European Journal of Communication Research*** (Alemania, Mouton de Gruyter) Volumen 39 (3 y 4) 2014 y 40 (1) 2015

A pesar de estar editada en Alemania, la revista *Communications-European Journal of Communication Research*, especializada en la investigación de las comunicaciones a iniciativa de Mouton de Gruyter, se publica en inglés. El primer ejemplar del volumen 40 contiene cuatro artículos: un estudio realizado en Flandes acerca de las relaciones para-sociales con las celebridades preferidas por las audiencias; un texto que describe cómo y con qué finalidad utilizan los usuarios de internet los medios *offline*; otro trabajo que indaga en la actitud de las personas mayores respecto a la

televisión y que asegura que muchas de ellas se valen de la televisión para desarrollar una estrategia de compensación a medida que su número de actividades decrece y, para finalizar, un artículo sobre el modelo teórico de vigilancia de los medios en la sociedad contemporánea.

**50. *Communication and Critical-Cultural Studies*** (EE.UU., Taylor and Francis) Volumen 11 (2, 3 y 4) 2014 y 12 (1) 2015

El número 1 del volumen 12 de la revista estadounidense *Communication and Critical-Cultural Studies* publica dos interesantes artículos que reflejan la relación entre las pautas culturales y la comunicación entre diferentes comunidades. El primero de ellos se centra en el norte de Chipre, y profundiza en las características de la hospitalidad y la hostilidad en la identidad y la ciudadanía turco-chipriota. Las palabras que encabezan el título de este trabajo definen de un modo claro la dicotomía en la que vive Chipre: isla de amor / isla de conflicto. El segundo trabajo toma como ejemplo el movimiento de solidaridad con el grupo feminista radical Pussy Riot, impulsado tanto dentro como fuera de Rusia. El autor concluye que la iconicidad transnacional permite la solidaridad transnacional, un sentido de conexión y responsabilidad.

**51. *Quarterly Journal Speech*** (EE.UU., Taylor and Francis) Volumen 100 (2, 3 y 4) 2014 y 101 (1) 2015

Esta publicación se edita con una periodicidad trimestral y tiene la retórica como base de sus contenidos. El número 1 del volumen 101 es una edición especial para celebrar el centenario de la revista. El *Quarterly Journal Speech* nació en el año 1915, y se ha publicado sin interrupción durante un siglo, a razón de cuatro números anuales. Todo eso le otorga un reconocimiento a nivel internacional y lo convierte en un punto de referencia en su ámbito. La revista profundiza en el estudio de la retórica a través de diferentes vectores interdisciplinarios, ya que un proyecto, sea de carácter moderno o postmoderno en su orientación y de alcance local, nacional o internacional en su ámbito, debe ser analizado desde una perspectiva adecuada para su conocimiento y comprensión retórica.

**52. *Rhetoric Society Quarterly*** (EE.UU., Taylor and Francis) Volumen 44 (3, 4 y 5) 2014 y 45 (1 y 2) 2015

El *Rhetoric Society Quarterly* publica cuatro artículos originales en el número 2 del volumen 45, correspondiente al año 2015. Uno de ellos, que tiene por título *Recuerdos de la libertad y de la resistencia blanca: lugar, turismo y esclavitud urbana*, analiza el boom del turismo histórico a lo largo de los EE.UU., sobre todo en los estados del sur. Ese territorio ofrece a los turistas la posibilidad de visitar y pasear por los lugares donde sucedieron los conflictos y enfrentamientos raciales más dramáticos en la historia del país. En ese contexto el público es invitado a recordar el fenómeno

de la esclavitud desde un punto de vista estratégico. Este estudio pretende enriquecer la comprensión de la relación entre lugar físico y la memoria pública a través de visitas a zonas de Charleston, en Carolina del Sur.

**53. *International Journal of Conflict Management*** (EE.UU., Emerald) Volumen 25 (3 y 4) 2014 y 26 (1) 2015

En el primer número del volumen 26 de esta revista, creada hace ya 25 años, el lector tendrá acceso a cinco artículos cuyos contenidos nos remiten a diversos tipos de conflictos y al enfoque otorgado a su tratamiento y posterior resolución. La capacidad política y su validez en las negociaciones laborales así como la gestión de los conflictos en el centro de trabajo son dos de los temas tratados en este ejemplar. Los otros tres estudios enfocan los cambios habidos en los conflictos de relaciones, la negociación a tres bandas y sus características y, por último, los efectos del altruismo y el conflicto en el aprendizaje de tipo organizativo.

**54. *Games and Culture*** (EE.UU., Sage Publications) Volumen 9 (4, 5 y 6) 2014 y 10 (1 y 2) 2015

La revista estadounidense *Games and Culture* desciende del puesto 37 en el que se encontraba en la edición anterior del JCR al número 54 que ocupa en la lista actual. El segundo ejemplar del volumen 2, editado en el mes de marzo, publica tres artículos. El primero de ellos nos adentra en el rol de la historicidad y los usos del futuro en el videojuego de ciencia ficción *Mass Effect*. El segundo texto se plantea la pregunta de si los videojuegos “serios” pueden contribuir a activar, desarrollar y mantener en la enseñanza los denominados *21st century skills*, las capacidades del siglo 21: el pensamiento crítico, la aptitud para resolver problemas, la creatividad, el alfabetismo visual, la comunicación y el pensamiento interdisciplinario, entre otras. Por su parte, el último artículo presenta un enfoque cognitivo y semántico del los videojuegos.

**55. *Argumentation*** (Países Bajos, Springer) Volumen 28 (2, 3 y 4) 2014 y 29 (1) 2015

*Argumentation* es una revista internacional de carácter interdisciplinario, editada en Holanda, que publica artículos sobre un amplio espectro de temas relacionados con el mundo de la comunicación y de la persuasión. En el primer número del volumen 29 los lectores y lectoras tienen a su disposición un total de cinco artículos que desarrollan los siguientes temas: la argumentación pragmática en Europa; la construcción de los argumentos propios basándose en la refutación del discurso de los otros; los tipos de argumentaciones de los médicos en sus consultas prácticas; el enfoque humorístico de Dios en la literatura judía y los retos de identificar y clasificar los esquemas de argumentación.

**56. *Visual Communication*** (EE.UU., Sage) Volumen 13 (2, 3 y 4) 2014 y 14 (1 y 2) 2015

El objetivo de *Visual Communication* es la divulgación de artículos de investigación del ámbito de los estudios visuales. El número 2 del volumen 14 incluye entre los textos publicados un artículo que, desde un punto de vista analítico y crítico, compara la publicidad impresa en los medios anglófonos y francófonos de Canadá. El estudio analiza si los expertos utilizan diferentes diseños visuales en los anuncios de las revistas canadienses dependiendo de la comunidad lingüística a la que se dirijan. La investigación concluye que existen diferencias notables entre ambos tipos de publicidad, en particular en dos aspectos: en lo que respecta a la distancia social y a las relaciones de poder entre el productor-creador de la imagen y los receptores y en el compromiso y el distanciamiento percibidos en el espectador.

**57. *Asian Journal of Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 24 (4, 5 y 6) 2014 y 25 (1) 2015

El *Asian Journal of Communication* asciende este año del número 64 de la lista del JCR al puesto 57. La revista publica en su primer número del año 2015 una edición especial dedicada a analizar los estudios sobre la comunicación de la salud en Asia durante el período 2000-2013. Este monográfico contiene un total de cinco artículos originales. El primero analiza las dimensiones emocionales y cognitivas presentes en las percepciones de riesgo en el caso de la gripe porcina en Corea del Sur. El segundo indaga en las señales y en las opiniones comunicadas en los mensajes acerca de personas que sufren de depresión. El tercer texto nos introduce en las campañas de comunicación sobre la seguridad alimentaria y el cuarto en el uso de *microblogs* en China para transmitir información de salud. El último artículo examina los métodos para persuadir a los adolescentes para que utilicen las etiquetas de nutrición y se conciencien así de la importancia de desarrollar hábitos de alimentación saludables.

**58. *Chinese Journal of Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 7 (2, 3 y 4) 2014 y 8 (1) 2015

Esta revista pretende elevar la calidad de los estudios de comunicación chinos desde un punto de vista teórico, empírico y metodológico. La publicación pretende ser una importante plataforma a nivel internacional para estudiantes y especialistas y promover así el intercambio de ideas y de resultados de investigaciones entre ellos mismos. Las referencias del *Chinese Journal of Communication* no son sólo la sociedad y el modo de vida de la China continental, sino también las realidades sociales de Hong Kong, Taiwán y Macao, así como las estructuras sociales de la diáspora china, lo que hace que su alcance llegue a un cuarto de la población mundial.

**59. *Narrative Inquiry*** (Países Bajos, John Benjamins Publishing) Volumen 24 (1 y 2) 2014

La revista holandesa *Narrative Inquiry* se publica en inglés, con una periodicidad semestral. En su último número, el segundo del volumen 24, publica artículos cuyos contenidos tratan sobre los modos de atribución de responsabilidad en los interrogatorios policiales en Suecia; las narrativas de pareja para evaluar los matrimonios entre personas del mismo sexo; la narrativa visual y la recuperación de traumas; el riesgo, la responsabilidad y la resistencia en las narrativas de las campañas para la vacunación contra el virus del papiloma humano; la narrativa sobre las víctimas de agresión sexual con discapacidad auditiva; la narración de historias y relatos en las visitas guiadas a un museo japonés-estadounidense y la prosodia de la emoción, entre otros.

**60. *Comunicar*** (España, Grupo Comunicar) Volumen 22 (43) 2014 y 22 (44) 2015  
El último número de esta revista semestral vio la luz en enero del 2015. Se trata de un monográfico sobre los MOOC (curso en línea masivo y abierto) como una modalidad de educación abierta, con diez artículos originales. En ellos encontramos estudios sobre literatura y práctica; el diseño, la motivación y el rendimiento en un curso MOOC cooperativo; análisis e impacto del movimiento MOOC en la comunidad científica; los MOOC como alternativa de aprendizaje, el repositorio digital de contenido fílmico como recurso didáctico y la usabilidad y satisfacción en herramientas de anotaciones multimedia para MOOC.

**61. *Television and New Media*** (EE.UU., Sage) Volumen 15 (5, 6, 7 y 8) 2014 y 16 (1, 2, 3 y 4) 2015

La publicación bimensual *Television and New Media* edita en su cuarto número del volumen 16 un monográfico especial sobre la situación política y los medios de comunicación en la India. Bajo el título de *Modi y los medias: política y secuelas electorales en la India*, la revista publica once artículos que analizan el ascenso al cargo de primer ministro del nacionalista hindú Narendra Modi tras su victoria en las elecciones del 2014. La *marca Modi*, su imagen de masculinidad, el populismo mediático del político y sus efectos sobre el electorado y la opinión pública son analizados por expertos desde diversos enfoques. Entre esos textos destacaríamos un estudio sobre la censura y la política del micro-fascismo como armas para acallar a los opositores y críticos de Modi. Según ese artículo, el uso de la censura no se limita a una imposición vertical basada en leyes represivas estatales que recortan libertades individuales, sino que también tiene una versión horizontal, más sutil, que sirve para presionar y acallar las voces críticas de determinados ciudadanos. Un ejemplo de ello serían la presión y amenazas recibidas por la editorial Penguin para que retirara de la venta un libro de Wendy Doniger que, supuestamente, ofendía a los hindúes.

**62. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 28 (3, 4, 5 y 6) 2014 y 29 (1) 2015

*Continuum* es una revista cuyos contenidos se centran en el área de los estudios culturales y de los medios. En el número 1 del volumen 29 se pueden leer artículos sobre el nacionalismo pop surcoreano y el rol que los personajes famosos desempeñan en ese sentido; una aproximación a los *discursos de ansiedad* provocados por el fenómeno de la emigración temporal en Australia; la conceptualización de las audiencias de los eventos o festivales literarios, que suelen ser representadas como un cuerpo de consumidores populistas acríticos respecto a la cultura de masas y la relación entre la religión y los medios en Malasia, en el caso específico de la información sobre el virus VIH y el sida.

**63. *Journal of Business and Technical Communication*** (EE.UU., Sage) Volumen 28 (3 y 4) 2014 y 29 (1 y 2) 2015

La comprensión de las contradicciones internas en actividades basadas en múltiples perspectivas, el poder semiótico de la escritura científica y las fronteras territoriales académicas de la escritura en los cursos de negocios desarrollados en un contexto en el que el inglés no es la lengua dominante son los temas tratados por la revista *Journal of Business and Technical Communication* en el primer número del volumen 29, publicado en enero de este año. En el número 2 del mismo volumen la publicación examina la respuesta del público a la comunicación sobre crisis corporativas realizada desde la perspectiva de los tres modelos de atribución y, por otro lado, la construcción de relaciones por parte de las organizaciones globales a través de la utilización de múltiples plataformas digitales.

**64. *Critical Studies in Media Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 31 (3, 4 y 5) 2014 y 32 (1 y 2) 2015

En el número 2 del volumen 32 del *Critical Studies in Media Communication* los lectores encontrarán cinco artículos originales. Destacamos entre ellos un texto que analiza en profundidad las características, motivaciones y valores de las televisiones por cable dirigidas por afroamericanos y la relación entre su propiedad y sus contenidos. El trabajo se centra en el medio *Aspire*, una televisión por cable diseñada específicamente para difundir “programación positiva” entre las familias afroamericanas estadounidenses. El estudio señala que, al igual que otros medios por cable, *Aspire* ha definido institucionalmente la audiencia negra a la que se dirige como perteneciente a la clase media, en proceso de ascenso social y comprometida espiritualmente. La construcción de la audiencia refleja ideologías capitalistas, a través de las cuales las élites negras se apropian de los conceptos de respetabilidad propios de las clases medias blancas.

**65. *The Translator*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 20 (2 y 3) 2014 y 21 (1) 2015

*The Translator* es una revista internacional que publica trabajos originales acerca de temas relacionados con la traducción y la interpretación como actos de comunicación intercultural. En su último número presenta “una breve historia” sobre la palabra *gaze* (mirada), la interpretación de su significado y su traducción; otro estudio acerca de la traducción de “la biblia del marketing”; un texto que analiza la no-coincidencia de las identidades autor/traductor y sus consecuencias en los textos traducidos –por ejemplo, en los casos en los que se traducen autobiografías– y, en último lugar, un artículo sobre la experiencia emocional en las películas y la influencia que la descripción del audio puede tener en esta vivencia personal.

**66. *Media International Australia*** (Australia, University Queensland Press) Números 151, 152 y 153 (2014) y 154 (2015)

Esta revista australiana, editada por la universidad de Queensland, se publica en formato de números independientes, los cuales no se encuentran clasificados en volúmenes. El número 154, el primero del año 2015, publica un total de cinco artículos de contenido general que abordan temas como la relación entre experiencia y representación en el proceso de acercarse a los medios a través de los sentidos; los juegos sociales como plataformas para la creación de identidades; el seguimiento mediático de los planes concernientes a la enseñanza en Australia; la aplicación de la teoría del posicionamiento en las áreas de investigación y el *framing* o enfoque dado por las agencias de noticias a las negociaciones a seis bandas sobre Corea del Norte.

**67. *Journal of Media Economics*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 27 (2, 3 y 4) 2014 y 28 (1) 2015

Son tres el número de artículos publicados en el primer ejemplar del volumen 28 de esta revista estadounidense. Uno de los textos analiza la decisión de catalogar como eventos de “interés general” la difusión de acontecimientos deportivos, concretamente algunos partidos de fútbol de la liga española. Esa norma deriva de una ley aprobada en el año 1997, según la cual los espectadores tienen el derecho a mirar en la televisión un partido de fútbol semanal de modo gratuito, puesto que el encuentro es considerado como una actividad de beneficio público. La investigación se ha realizado teniendo en cuenta el número de telespectadores que los partidos en abierto tuvieron en cada comunidad autónoma durante el período 2008-2012. Los resultados sugieren que no existe un “interés general” por ver este tipo de retransmisiones en todo el territorio, salvo en los casos en que los equipos que juegan esos partidos son el Real Madrid, el Barcelona o algún equipo local.

**68. *Journal of Mass Media Ethics*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 29 (3 y 4) 2014 y 30 (1 y 2) 2015

El objetivo principal del *Journal of Mass Media Ethics* es explorar los dilemas éticos latentes en la producción que elaboran los medios de comunicación. El número 2 del volumen 30 de la revista publica un número especial dedicado a la filosofía moral africana *ubuntu*. Este pensamiento se basa en la premisa de que las acciones de buena voluntad únicamente son correctas si promueven una identidad compartida. La publicación señala que la libertad de expresión se identifica con la filosofía *ubuntu*, puesto que posibilita el desarrollo integral de los ciudadanos y también el fortalecimiento de comunidades en las cuales la gente puede vivir en armonía. Estas opiniones se encuentran recogidas en los cuatro artículos originales difundidos sobre este tema.

**69. *Javnost-The Public*** (Eslovenia, European Inst Communication Culture) Volumen 21 (2, 3 y 4) 2014

*Javnost-The Public* es una revista creada el año 1994 en Ljubljana, la capital de Eslovenia, con ayuda del Instituto Europeo para la Comunicación y la Cultura. El último ejemplar publicado hasta finales de abril del 2015 fue el número 4 del volumen 21, correspondiente al 2014. En el mismo podemos encontrar cinco artículos cuyos contenidos abordan temas relacionados con la presente crisis económica: el caso de Irlanda, que estuvo en “el ojo del huracán” después haber sido “el estado campeón del neoliberalismo”; la posible solución de los problemas de la deuda griega y el enfoque otorgado a los mismos por los medios de comunicación; el modo en que los medios reflejaron el impacto de la crisis en Portugal y en Chipre y, para terminar, una mirada a la situación de Eslovenia desde el punto de vista político, socio-económico y comunicativo.

**70. *Text & Talk*** (Alemania, Mouton de Gruyter) Volumen 34 (4, 5 y 6) 2014 y 35 (1, 2 y 3) 2015

La revista interdisciplinaria *Text & Talk*, publicada en Berlín por Mouton de Gruyter, centra su actividad en la publicación de artículos sobre lenguaje, discurso y estudios de comunicación. El número tres del volumen 35 publica un trabajo que compara las representaciones metafóricas de la disputa monetaria entre China y los Estados Unidos en las páginas de dos diarios representativos de esos estados: *China Daily* y *The New York Times*. Los autores analizan así el rol de las metáforas conceptuales a la hora de encuadrar la construcción de la posición argumentativa y la postura ideológica de ambos periódicos.

**71. *Social Semiotics*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 24 (3, 4 y 5) 2014 y 25 (1, 2 y 3) 2015

En el número 3 del volumen 25 de esta revista británica tenemos un total de seis artículos. El primero muestra el modo en que las presunciones ideológicas acerca de

cómo ser “un buen ciudadano” se manifiestan en la serie televisiva judicial estadounidense *Judge Judy*. El segundo introduce a los lectores en las funciones lingüísticas de los hashtgs; el tercero presenta el desarrollo de la tecnología digital durante los últimos años y el modo en que ha revolucionado la producción de noticias; el cuarto desvela la dinámica política, el caos social y los traumas personales sufridos en China en la época de Mao mediante el análisis de las novelas de la escritora china Yan Geling y el quinto, el significado semiótico de la primea ciudad petrolífera del Oriente Próximo. El último texto estudia la legitimación discursiva del cuidado personal masculino.

**72. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*** (Países Bajos, Uitgeverij Boom Bv)  
Números 3 y 4 del 2014 y 1 del 2015

Esta revista, editada en Amsterdam en lengua holandesa, publica cuatro números anuales. El primer ejemplar del año 2015 incluye artículos sobre el uso de Twitter por parte de los políticos holandeses, para conocer quién, cómo y con qué efecto utiliza esta plataforma social; la relevancia del periodismo ciudadano activo en la era digital; el valor de Facebook como elemento de comunicación corporativa para las empresas, con un análisis de las estrategias de las empresas de la zona flamenca de Bélgica; el uso periodístico de Twitter por parte de los profesionales flamencos y el impacto de la educación infantil en el desarrollo de la alfabetización de los adolescentes en el área de los medios sociales de comunicación.