

# Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

*Komunikazioari buruzko aldizkariak*  
*Journal Citation Reports urtekarian*

## Communication Journals in the Journal Citation Reports

Jose Mari Pastor<sup>1</sup>

zer

Vol. 21 - Núm. 40  
ISSN: 1137-1102  
e-ISSN: 1989-631X  
DOI: 10.1387/zer.15539  
pp. 237-266  
2016

El informe del *Journal Citation Reports*, en su edición dedicada a las Ciencias Sociales correspondiente al año 2014, incluye un total de 76 publicaciones especializadas de esta área, dos más que en la clasificación del año anterior. Estas revistas están ordenadas por factor de impacto, aquel que tiene en cuenta el número de veces que los artículos publicados en ellas han sido citados por otras publicaciones.

Como viene siendo habitual también en las ediciones anteriores, la mayor parte de las publicaciones incluidas en el JCR de este año proceden del mundo anglosajón. El inglés es la lengua predominante en ese ámbito científico. Su presencia es abrumadora incluso en las revistas que se editan en países que no tienen el idioma de Shakespeare como primera lengua. Ese es el caso de Alemania y los Países Bajos. Tan sólo dos de las 76 revistas presentes en esta edición están escritas en una lengua diferente. Se trata de *Comunicar*, publicada en español por la Universidad de Huelva y de *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, revista trimestral editada en Amsterdam en lengua holandesa. La mayoría de estas revistas procede de los Estados Unidos de América o del Reino Unido: 65. Las once restantes se publican en los Países Bajos (*Interaction Studies*, *Narrative Inquiry*, *Argumentation* y *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*) Alemania (*Journal of Media Psychology*, *Text & Talk*, *Communications-European Journal of Communication Research*), Eslovenia (*Javnost-The Public*), España (*Comunicar*), Australia (*Media International Australia*) y Sudáfrica (*Ecquid Novi: African Journalism Studies*).

---

<sup>1</sup> Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea -UPV/EHU, [\\_josemari.pastor@ehu.eus](mailto:_josemari.pastor@ehu.eus)

Por lo que respecta a los cambios producidos en la clasificación del JCR de 2014, cabe destacar los siguientes: el *Management Communication Quarterly* asciende al puesto número 6 desde el número 32 en el que se encontraba en la edición anterior. *International Journal of Press/Politics* también sube del puesto 26 al 9 y *Communication Theory* del 31 al 13. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* sube 20 peldaños, ya que pasa de ser el número 39 de la lista del JCR del año 2013 al número 19. La revista española *Comunicar* también experimenta un ascenso importante en este ranking si comparamos la posición que ocupaba en la edición anterior, el puesto 60, a la actual: 35. El descenso más pronunciado en la clasificación de este año corresponde al sufrido por la publicación británica *International Journal of Mobile Communications*, que pasa del puesto 22 al 46. También la revista *Journal Communication* desciende considerablemente: baja del décimo lugar al puesto 31.

### **1. *Journal of Communication*** (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing) Volumen 66 (1 y 2) 2016

La revista *Journal of Communication* fue creada el año 1951 y en la actualidad es editada por la Universidad George Washington. Su factor de impacto en 2014 es 3.16 y ocupa el primer lugar en la clasificación del JCR en la categoría de Comunicación. En el primer número del volumen 66 los lectores encontrarán, entre otros, artículos sobre la supervisión o vigilancia que organizaciones ciudadanas realizan a la institución policial mediante el uso del Smartphone y las redes sociales y acerca de las narrativas que este procedimiento, el *cop-watching*, genera. El número 2 de este mismo volumen publica un trabajo sobre la conectividad y la desigualdad digital, y otro sobre los cambios de conceptualización en la comunicación.

### **2. *Journal of Computer-Mediated Communication*** (International Communication Association. EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing) Volumen 20 (3, 4, 5 y 6) 2015 y 21 (1 y 2) 2016

El número 3 del volumen 20 presenta un artículo sobre el cyberbullying en el área de la enseñanza y desde la perspectiva de los vínculos de amistad creados entre compañeros de aula. En el número 4 se analiza el auge experimentado en el uso de Twitter en las campañas electorales y sus efectos en la agenda-setting. Uno de los artículos del siguiente ejemplar trata de las inferencias percibidas en los avatares: el sexismo, antropomorfismo y la representación femenina como objeto en el mundo virtual. El sexto y último número del volumen 20 aborda en uno de sus trabajos los síntomas del déficit de atención que se detectan en el uso del teléfono móvil. Las palabras incluidas en el título del trabajo son muy expresivas al respecto: *¿Siempre conectado o siempre distraído?* El número 1 del volumen 21 incluye un artículo sobre la participación en las comunidades online. Otro de los textos publicados se pregunta quién crea las modas o tendencias en las redes de comunicación social: la masas o los líderes de opinión. El número 2 analiza el sarcasmo en la comunicación escrita, el respeto en las discusiones políticas en la red y una revisión crítica del discurso

popular sobre la piratería y el poder durante las protestas contra el ACTA o Acuerdo Comercial Antifalsificación.

**3. *Research on Language and Social Interaction*** (EE.UU., Taylor & Francis)  
 Volumen 48 (3 y 4) 2015 y 49 (1) 2016

La transcripción automatizada es el eje del debate sobre el que giran los principales contenidos del número 3 del volumen 48 del *Research on Language and Social Interaction*. El análisis de la conversación, la discusión sobre los métodos más idóneos a emplear y/o combinar en esta área y los obstáculos que pueden surgir al adoptar técnicas de transcripción automatizada son algunos de los aspectos que se analizan en la discusión. El número 4, el último publicado en el 2015, incluye cuatro artículos originales acerca de los siguientes temas: la “neutralidad” y ambigüedad secuencial que se manifiestan en el término finlandés *aijaa* al difundir información; el modo en el que los hablantes se relacionan con las discontinuidades en la conversación y cómo reaccionan a ellas; un análisis de los pivotes modulares, figuras compuestas de elementos conversacionales que aparecen de forma rutinaria y, por último, el lenguaje no verbal basado en acciones corporales que el patinador emplea para comunicarse y poder turnarse mientras realiza esta actividad deportiva. El primer número del volumen 49 contiene un debate sobre la solicitud y las formas lingüísticas desarrolladas en la comunicación para percibir los modos en que se puede expresar una petición de ayuda y la disposición a ofrecerla.

**4. *Journal of Advertising Research*** (EE.UU., Advertising Research Foundation)  
 Volumen 55 (2, 3 y 4) 2015 y 56 (1) 2016

La revista *Journal of Advertising Research* sigue su tendencia ascendente en el JCR. Hace dos años ocupaba el puesto número 22 de la lista; en la clasificación del año siguiente ocupaba la decimotercera posición. Este año la publicación salta hasta el cuarto puesto de la lista. El número 3 del volumen 55 de la revista difunde un estudio sobre cómo funciona el marketing de marca en la publicidad. En él se analiza si la reducción del precio de un producto ayuda o perjudica a la percepción que del mismo tiene el consumidor. Para ello los expertos investigan el impacto que los diferentes tipos de promociones producen en el posible comprador y en la visión que éste tiene de la marca. El volumen 4 se pregunta, en su sección *Punto de vista*, por qué las empresas o firmas deberían ser más transparentes con las agencias de publicidad que contratan. La relación agencia-cliente es “como un matrimonio” y para que funcione de manera óptima los clientes deben aprender a informar mejor a las agencias no sólo acerca de sus necesidades, sino también sobre sus otros instrumentos y recursos de marketing.

**5. *Communication Research*** (EE.UU., Sage Publications)  
 Volumen 42 (4, 5, 6, 7 y 8) 2015 y 43 (1, 2 y 3) 2016

La revista *Communication Research* desciende desde el primer puesto que ocupaba en el JCR el año pasado al quinto lugar en el que se encuentra este año. Los tres

primeros números del volumen 43 han sido publicados en febrero, marzo y abril. En el primero de ellos los lectores y lectoras encontrarán artículos sobre los siguientes temas: el rol que el enojo y la información desempeñan en el proceso de deliberación; los procesos comunicativos empleados por las ONGs para desarrollar una mayor sensibilidad moral en la sociedad y la formación de impresiones físicas en las comunidades online, sus efectos de negatividad, positividad y “no normatividad”. El número 2 de este volumen presenta cinco artículos originales. Entre ellos destacamos un trabajo que indaga en los efectos adversos que un perfil online muy extenso, redactado para conseguir la aprobación de otras personas, puede provocar en la cortesía y la calidad emocional de los mensajes de respuesta. En el número 3 encontramos un meta-análisis que indaga en el dilema de si la preparación mejora la capacidad de detección de la decepción.

### **6. *Management Communication Quarterly* (EE.UU., Sage Publications)**

Volumen 29 (2, 3 y 4) 2015 y 30 (1) 2016

La publicación estadounidense *Management Communication Quarterly* se posiciona en el sexto lugar en el JCR. Es un ascenso digno de mención, ya que el año pasado esta revista se encontraba en el puesto 32. El primer número del volumen 30 de este cuatrimestral, publicado en febrero de 2016, cuenta con tres artículos originales. El primero de ellos trata sobre la hipertextualidad y las redes sociales, y profundiza en el estudio de las implicaciones constitutivas y paradójicas del uso de Twitter por parte de miembros de una organización y personal ajeno a ella. El estudio se centra en explicar cómo dos organizaciones usan las tecnologías de la red social mencionada para interactuar con sus integrantes. El segundo trabajo investiga la relación entre el liderazgo de servicio y el comportamiento de la ciudadanía organizativa a nivel de grupo. El último de los artículos ofrece un enfoque para comprender y facilitar formas de cambios organizativos motivados a nivel social, tales como la sostenibilidad de las organizaciones o campañas para promover el bienestar y la salud.

### **7. *New Media & Society* (Reino Unido, Sage Publications)**

Volumen 17 (6, 7, 8, 9, 10 y 11) 2015 y 18 (1, 2 y 3) 2016

*New Media & Society* es una revista internacional que publica trabajos del ámbito de la comunicación y los media, así como del área de la sociología, geografía, antropología, economía, ciencias políticas, estudios culturales y humanidades. La publicación se marca como objetivo dar cabida a estudios e investigación de máxima calidad que exploren la relación entre la teoría y la práctica. El tercer número del volumen 18 incluye artículos sobre el estrés digital que padecen cada vez más adolescentes, el blog como un nuevo espacio para la representación política, las normas sociales y la auto-presentación en los medios sociales, un análisis sobre la digitalización y el fotoperiodismo profesional y la difusión de Twitter en el periodismo deportivo. Otro artículo analiza y conceptualiza la interactividad y estudia la relación entre los vídeos de noticias online y los comentarios de los usuarios sobre los mismos.

**8. *Human Communication Research*** (Reino Unido, Wiley-Blackwell Publishing)  
 Volumen 41 (3 y 4) 2015 y 42 (1 y 2) 2016

El *Human Communication Research* repite puesto en la clasificación de este año, ya que en la correspondiente a la edición anterior del JCR también se situaba en el octavo lugar. Los dos primeros números del año 2016 se publican dentro del volumen 42. En el primero de ellos los lectores encontrarán un artículo sobre la autorregulación del usuario en la comunicación por medio del móvil. A veces, este tipo de comunicación se realiza de una manera mínimamente consciente, con predominio de factores como la automaticidad, los hábitos y los impulsos. En cambio, en otras ocasiones el usuario-comunicador está totalmente absorto en el envío de textos, con una actitud mucho más consciente, y se encuentra inmerso en ese proceso comunicativo. El estudio subraya la importancia del conocimiento de los media y de los factores de personalidad para comprender la psicología del uso de la telefonía móvil. Por su parte, el segundo ejemplar del volumen 42 presenta un trabajo sobre la influencia que la contemplación de dramas o tragedias en filmes puede tener en el modo en que el espectador percibe su propia realidad y cómo ello puede promover un grado de aceptación mayor de uno mismo.

**9. *International Journal of Press/Politics*** (EE.UU., Sage Publications)  
 Volumen 20 (3 y 4) 2015 y 21 (1 y 2) 2016

El tercer número del volumen 20 publica seis artículos de investigación y el número 4, un total de cinco artículos. Entre estos últimos destacamos uno que presenta los factores que influyen en las percepciones que el público tiene sobre la popularidad de los partidos y líderes políticos. El volumen 21, en su primer número, publica un análisis sobre la naturaleza de los debates electorales y hace hincapié en la necesidad de conocer qué tipo de competencias democráticas esperan encontrar los espectadores en estas emisiones televisadas. El segundo número nos ofrece un estudio comparativo de la cobertura mediática e informativa de protestas políticas en Brasil, China e India y otro sobre el efecto de la libertad de expresión en los medias y la intolerancia social en los conflictos civiles. La revista *International Journal of Press/Politics* sigue avanzando en la clasificación del JCR. Hace dos años se encontraba en el puesto 26; en la edición del año pasado ocupaba la onceava plaza y en esta última clasificación la encontramos en el puesto número nueve.

**10. *Public Opinion Quarterly*** (Reino Unido, Oxford University Press)  
 Volumen 79 (3 y 4) 2015 y 80 (1) 2016

El último número de esta revista británica, publicado dentro del volumen 80 en la primavera de este año, difunde un total de cinco artículos originales. El primero tiene como tema central la relación entre la adscripción ideológica de la ciudadanía y su actitud hacia la inmigración ilegal; el segundo aborda la evolución de los parámetros utilizados por los institutos de opinión para medir el grado de confianza de los

ciudadanos consultados; el tercer artículo analiza la influencia del color de la piel y la consistencia de los estereotipos en las campañas políticas –el estudio señala que las imágenes más oscuras son más frecuentes en spots con connotaciones negativas, especialmente en aquellos que relacionan Obama con la delincuencia–. El cuarto texto profundiza en las diferentes actitudes de los adolescentes respecto al aborto y el quinto analiza cómo la información afecta al apoyo ciudadano al financiamiento de la escuela pública.

### **11. Public Understanding of Science** (Reino Unido, Sage Publications)

Volumen 24 (5, 6, 7 y 8) 2015 y 25 (1 y 2) 2016

Los contenidos del primer ejemplar del volumen 25 de esta revista versan sobre los siguientes temas: los estereotipos inherentes a la comunidad científica; el smartphone como instrumento de apoyo para la investigación; las consideraciones estratégicas de los científicos alemanes al abordar el cambio climático en el debate público; la nanotecnología; la ciencia abierta como práctica en la cual el proceso científico es totalmente compartido y en tiempo real; las bases para un manifiesto sobre la comprensión pública de datos y, por último, las fórmulas para aumentar la capacidad de persuasión publicitaria. Por otra parte, uno de los artículos incluidos en el número 2 trata sobre la cobertura informativa que los medios de comunicación italianos han realizado sobre temas relacionados con la radiación en las primeras décadas del siglo veinte. Para ello se combina una metodología cualitativa y cuantitativa y se analizan 80 noticias publicadas en dos de los periódicos más influyentes de Italia: *La Stampa* y *La Domenica del Corriere*.

### **12. Information, Communication & Society** (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 18 (8, 9 y 10) 2015 y 19 (1, 2, 3, 4 y 5) 2016

Esta revista británica asciende siete puestos desde la edición anterior del JCR, donde se encontraba clasificada en el decimonoveno lugar. Cuatro de los cinco primeros números del volumen 19, publicados este año, son monográficos que tratan de temas concretos del área de estudio de *Information, Communication & Society*. Se trata de los números 1, 3, 4 y 5. El primer ejemplar está dedicado a la comprensión de las culturas digitales globales. El tercer número analiza los diferentes enfoques otorgados en los medios a la transmisión y comunicación de las protestas que sectores agraviados de la sociedad han realizado durante los últimos años. El número cuatro es el tercer monográfico del volumen, que presenta el concepto del sharing digital y el aumento de su presencia en los estudios de comunicación. El quinto ejemplar está dedicado a las tecnologías de la comunicación e información. Este número profundiza en los cambios sociales y sociológicos generados por aquellas, así como en el impacto que la comunicación basada en el ordenador ha provocado en la sociedad.

**13. *Communication Theory*** (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing)  
 Volumen 25 (2, 3 y 4) 2015 y 26 (1) 2016

*Communication Theory* se sitúa en el puesto 13 del ranking anual del JCR y evidencia una evolución favorable dentro del mismo, puesto que en la edición anterior ocupaba el lugar número 31 de esta clasificación. La revista publica cuatro ejemplares al año. El segundo del volumen 25 es un número especial sobre la abogacía y la comunicación para el cambio social. El cuarto ejemplar es otro monográfico que festeja los 25 años de la revista y se plantea los retos futuros de la publicación. El número 1 del volumen 26 publica cinco artículos originales. Uno de ellos presenta una introducción al *comadrismo*, propio de Latinoamérica, como una forma de destacar las complejas relaciones entre las prácticas discursivas y las prácticas materiales contra-hegemónicas. El *comadrismo* es fruto del compromiso crítico y de la labor de Co-Madres, la organización de derechos humanos de El Salvador. Los resultados del análisis suponen una extensión de la teoría feminista transnacional en los estudios de comunicación.

**14. *Journal of Health Communication*** (EE.UU., Taylor & Francis)  
 Volumen 20 (8, 9, 10, 11 y 12) 2015 y 21 (1, 2, 3, 4 y 5) 2016

El *Journal of Health Communication* es una publicación mensual que, aparte de los 12 números habituales, edita también ejemplares monográficos. Así, en el volumen 20, correspondiente al año 2015, publica dos números especiales. El primero propone estrategias para promover el cambio de conducta y lograr así que el cocinar no se convierta en una acción contaminante que perjudica la salud de las mujeres y los niños. Esto sucede sobre todo en los casos en que se emplean hornos o fogones muy rudimentarios. El segundo suplemento especial presenta las perspectivas actuales en la investigación del conocimiento en el área de la salud. El número 1 del volumen 21 publica un artículo sobre la eficacia de la comunicación en las campañas antitabaco. En el número 2 tenemos un estudio sobre cómo las autoridades sanitarias utilizan Twitter para promover hábitos saludables. El uso de esta red social también es protagonista en el tercer número. En este caso es para analizar un conjunto de tweets enviados durante la crisis de la gripe aviar.

**15. *Discourse Studies*** (Reino Unido, Sage Publications)  
 Volumen 17 (3, 4, 5 y 6) 2015 y 18 (1 y 2) 2016

En el número 4 del volumen 17 se publica un análisis conversacional del idioma árabe hablado en Jordania y otro trabajo sobre la angustia que personas con minusvalías intelectuales desarrollan al relatar un ataque sexual o una violación. El número cinco publica un artículo acerca del uso que el lenguaje coreano hace de determinados términos para referirse a la mujer –por ejemplo, el hecho de que las madres coreanas sean identificadas por la sociedad, incluso por sus amigas, mediante el nombre de sus hijos: *la madre de Ken*–. En el número 6 el lector dispone de un artículo sobre

el humor en los discursos de la campaña online de las elecciones presidenciales de Nigeria en el año 2015. El primer número del volumen 18 investiga el meta-discurso en la supervisión grupal. Por su parte, el segundo ejemplar de este volumen 18 presenta un análisis multidimensional de las marcas del meta-discurso a través de los registros escritos.

**16. *Science Communication*** (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 37 (4, 5 y 6) 2015 y 38 (1 y 2) 2016

Los dos primeros números del volumen 38 de esta revista, publicados en febrero y abril de este año, presentan un total de nueve artículos. Los cinco primeros están incluidos en el primer número y proponen los siguientes contenidos: cuándo y por qué se yerra (o no) en el proceso de desmontar mitos científicos; cómo convertir a los expertos científicos en portavoces auto-reflexivos; un examen de los procesos que subyacen en los presuntos modelos de influencia de los media; las nanotecnologías, las consideraciones éticas que implican y cómo ello es considerado por la comunidad científica y el papel mediador de las emociones en el uso de mensajes con eficacia política en las campañas para aumentar la concienciación sobre el cambio climático. Por su parte, el número 2 de este mismo volumen publica cuatro textos relacionados con los efectos de los llamamientos a la parte emocional del receptor en la comunicación; las percepciones que los neurocientíficos tienen de la naturaleza y de los efectos de visibilidad pública; el imaginario del cambio climático y, por último, la influencia de la identidad sociopolítica en el conocimiento de las actitudes acerca de las cuestiones científicas.

**17. *Telecommunications Policy*** (Reino Unido, Elsevier)

Volumen 39 (5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11) 2015 y 40 (1 y 2-3) 2016

La revista *Telecommunications Policy* asciende al puesto 17 de la clasificación del JCR desde el número 26 de la edición anterior. En el último ejemplar publicado en marzo del 2016, correspondiente a los números 2-3 del volumen 40, los lectores encontrarán un monográfico especial dedicado al proceso de convergencia y liberalización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en China. Así, el surgimiento de un nuevo mercado y ecosistema en este sector afecta, sobre todo, al desarrollo de la telecomunicación móvil. Según se deduce de los datos difundidos en este monográfico, el incremento del uso de la telefonía móvil produce sustanciales efectos en el crecimiento económico del gigante asiático. Por el contrario, los efectos derivados del aumento del uso de la línea telefónica fija en la economía china son de menor relevancia.

**18. *Personal Relationships*** (EE.UU., Wiley-Blackwell Publishing)

Volumen 22 (2, 3 y 4) 2015 y 23 (1) 2016

Las percepciones que el individuo y su pareja tienen acerca de cómo la autoestima y el apoyo emocional se interrelacionan y reflejan en las relaciones románticas es



el tema central de uno de los trabajos publicados en el número 1 del volumen 23 de la revista *Personal Relationships*. Según un estudio realizado con una muestra de 6.385 parejas heterosexuales comprometidas emocionalmente en relaciones estables, el mayor o menor grado de autoestima masculina y femenina está relacionado significativamente con la capacidad de respuesta y apoyo emocional que brinda la otra persona de la pareja. Los autores del trabajo indican que de estos resultados pueden deducirse importantes conclusiones, ya que queda demostrado que la mejora del comportamiento individual, implicación y apoyo emocional en la relación de pareja conlleva un aumento de la autoestima del compañero o de la compañera.

**19. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*** (EE.UU., Taylor & Francis)  
Volumen 59 (2, 3 y 4) 2015 y 60 (1) 2016

Esta revista experimenta un ascenso destacable en el JCR: del puesto 39 del año anterior pasa al 19 en esta edición. El primer número del volumen 60 publica una decena de artículos originales y dos reseñas de libros cuyo contenido está relacionado con el área de trabajo del *Journal Broadcasting & Electronic Media*. Uno de los artículos –*Por qué compartimos: una aproximación desde usos y gratificaciones a la regulación de la privacidad en el uso de los medios sociales*– aborda los problemas y los beneficios que la exposición mediática y el relato de su experiencia existencial pueden brindar al individuo. La importancia que este tema tiene para la revista desde un punto de vista sociológico queda patente en el título de uno de las obras incluidas en el apartado de reseñas: *Compartiendo nuestras vidas online: riesgos y exposición en los medios sociales*.

**20. *Health Communication*** (EE.UU., Taylor & Francis)  
Volumen 31 (1, 2, 3, 4, 5 y 6) 2016

La revista estadounidense *Health Communication*, editada por Taylor & Francis, pretende mejorar la relación y la comunicación práctica entre los profesionales del ámbito de la salud y sus pacientes, así como entre las instituciones y la sociedad en general. Aunque la mayoría de los artículos publicados en ella se basa en datos y estadísticas, el *Health Communication* también difunde trabajos de índole pedagógica, metodológica y teórica que aplican métodos cuantitativos o cualitativos en su investigación. Los temas tratados incluyen aspectos de la interacción entre médicos y pacientes (o los familiares de estos), campañas de salud, información de salud, promoción de modos de vida y hábitos saludables, relaciones públicas en el ámbito de la salud y las preocupaciones específicas de los profesionales de la gerontología.

**21. *Journalism*** (EE.UU., Sage Publications)  
Volumen 16 (6, 7 y 8) 2015 y 17 (1 y 2) 2016

*Journalism* se mantiene en el puesto 21 del *Journal Citation Reports*. Es el mismo que ocupaba el año pasado, cuando irrumpió directamente en el JCR hasta el vigesimoprimer

lugar. El número seis del volumen 16 publica un interesante artículo sobre las diferencias de calidad entre las ediciones impresas y online de cinco diarios de referencia europeos: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times*, *Le Monde*, *Corriere della Sera* y *El País*. El número 7 incluye un texto sobre la mediatización de los informativos de televisión en el Reino Unido durante los años 1991-2012. En el 8 podemos leer un análisis de la primavera árabe como estudio de caso en la producción del conocimiento periodístico. Por su parte, el número 2 del volumen 17 publica siete artículos centrados en los siguientes temas: los errores de los media; un análisis del seguimiento realizado por los medios de comunicación de los atentados perpetrados en Londres el año 2005; Twitter y los nuevos elementos de práctica periodística; *goodbye narratives* o narrativas del adiós desde la perspectiva de los ex-empleados del *Baltimore Sun*; la construcción de un “momento histórico” tomando como ejemplo la visita que la reina Isabel II de Inglaterra efectuó a Irlanda del Norte y su tratamiento en los diarios británicos e irlandeses; el periodismo literario y, en séptimo lugar, el concepto de ubicación epistémica y su aplicación al periodismo literario.

## **22. *Interaction Studies* (Países Bajos, John Benjamins Publishing)**

Volumen 16 (1, 2 y 3) 2015 y 17 (1) 2016

La comprensión de la conducta social y la comunicación en los sistemas biológicos y artificiales son los objetivos principales de esta revista, publicada por la editorial John Benjamins en Amsterdam. Eso requiere profundizar en los aspectos evolutivos y neurobiológicos de la conducta social y la comunicación; la naturaleza de las interacciones; la acción y la comunicación en el contexto de entornos dinámicos y sociales; el aprendizaje social, la adaptación y la imitación; el comportamiento social en las interacciones ser humano-máquina; la naturaleza de la comprensión empática, el comportamiento y el papel de los factores culturales en la conformación de la conducta social y la comunicación en las sociedades biológicas o artificiales, entre otros. Esta publicación cuatrimestral ofrece sus páginas a contribuciones que analizan el comportamiento social en humanos y otros animales, así como a trabajos de investigación sobre diseño y síntesis de robótica, software, sistemas artificiales virtuales y otros, incluyendo aplicaciones tales como la explotación de las interacciones hombre-máquina para fines educativos o terapéuticos.

## **23. *Journal of Advertising* (EE.UU., M. E. Sharpe)**

Volumen 44 (2, 3 y 4) 2015 y 45 (1) 2016

El *Journal of Advertising* es una revista estadounidense dedicada al desarrollo de la teoría publicitaria y su relación con la práctica de esa actividad. En el número 2 del volumen 44 publica un monográfico sobre mensajes de salud y publicidad. El tercer número incluye, entre otros, un artículo original sobre la efectividad de los anuncios publicitarios online *in-stream*. Un segundo trabajo analiza el menú *Fiesta* de la empresa de comida rápida McDonald's y el uso que este hace de determinadas tácticas y estrategias de marketing para promocionar sus productos entre consumidores de dif-

erentes orígenes étnicos y conseguir así la fidelidad de otros consumidores. El cuarto y último número del volumen 44 contiene un artículo cuyo título *–In Advertising we trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust; En la publicidad confiamos: influencia de la religiosidad en el mercado y en la confianza relacional–* evoca reminiscencias religiosas en la relación entre las marcas y el consumidor. Para terminar, cabe destacar que el primer ejemplar del volumen 45 es otro número especial. En este caso está dedicado a la investigación y la publicidad.

**24. *International Journal of Public Opinion Research*** (Reino Unido, Oxford University Press) Volumen 27 (2, 3 y 4) 2015 y 28 (1) 2016

El primer número del volumen 28 del *International Journal of Public Opinion Research*, editado en la primavera de este año, publica cinco artículos originales cuyos contenidos son de temática varia, eso sí, siempre relacionada con el área de la investigación de la opinión pública: la asociación empírica entre la exposición a los medios de comunicación ideológicamente congruente y la polarización de la opinión pública en Israel; el silencio como mecanismo de respuesta en las encuestas de opinión pública; una encuesta-experimento acerca del efecto de los resultados electorales en la vida real sobre las posteriores intenciones de voto; un estudio de las campañas en los referéndums que periódicamente se celebran en Suiza y un trabajo que valora la exactitud las encuestas preelectorales en un sistema multipartidista. La muestra se ha basado en las encuestas realizadas en las elecciones mexicanas de los años 2006 y 2012.

**25. *Written Communication*** (EE.UU., Sage) Volumen 32 (3 y 4) 2015 y 33 (1 y 2) 2016

*Written Communication* se define como una revista interdisciplinaria que estudia con especial énfasis la comunicación escrita en todas sus formas simbólicas. El significado de la escritura, el proceso de escribir y lo que este genera en el mundo son analizados en los artículos difundidos en la publicación. La revista proporciona a sus lectores datos y hallazgos fruto de la investigación, nuevos conceptos teóricos y nuevas formas de entender la escritura y el modo en que esta se practica en centros escolares, lugares de trabajo y comunidades. El número 1 del volumen 33 presenta un estudio sobre el desarrollo de la escritura argumentativa en un contexto discursivo rico. Del número 2 destacamos un análisis acerca del desarrollo de la escritura académica a nivel universitario y otro sobre la construcción de las relaciones entre la ciencia y la práctica en la comunicación científica escrita del sector de la industria vinícola del estado de Washington.

**26. *Journal of Social and Personal Relationships*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 32 (3, 4, 5, 6, 7 y 8) 2015 y 33 (1 y 2) 2016

En el segundo número del volumen 33 de esta revista encontramos un total de seis artículos originales. Uno de ellos versa sobre la vigilancia interpersonal en las redes

sociales y las causas que originan esta práctica en las parejas. La vigilancia o espionaje ha sido utilizada desde los tiempos remotos como una manera de prevenir los peligros que supuestamente nos acechan en nuestro entorno. El espectro de la vigilancia en las relaciones personales ha cambiado radicalmente con la creación de las plataformas de Internet. Los resultados del estudio señalan que los indicadores de unas relaciones sentimentales de escasa calidad, como puede ser un bajo grado de satisfacción en la relación, están asociados a la vigilancia que las personas implicadas en un compromiso afectivo-romántico pueden realizar a su pareja en las redes sociales.

### **27. *Media Psychology*** (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 18 (2, 3 y 4) 2015 y 19 (1) 2016

El *Media Psychology* desciende del puesto 18 al 27 en la última clasificación del JCR. Dos de los cuatro últimos ejemplares publicados por la revista son números especiales de carácter monográfico. Los dos están incluidos en el volumen 18: *Procesos narrativos* (número 2) y *Medias y actitudes* (número 3). Por su parte, el primer número del volumen 19 publica siete artículos originales. Los temas tratados en ellos son: la exposición a la violencia en los media y las agresiones perpetradas por los adolescentes; el efecto del nivel de conceptualización mental en los juicios de primer orden; un análisis sobre las muestras de los estudios publicados en *Media Psychology*; la metodología para investigar la comprensión que los menores tienen del mensaje publicitario; el análisis de los medios para medir los motivos personales para participar en juegos digitales; los hábitos de los ciudadanos al elegir y consumir un determinado tipo de media (televisión, radio, periódico, ordenador, móvil...) y un estudio sobre los indicadores psico-fisiológicos de las respuestas emocionales de los espectadores ante escenas de violencia emitidas en los medios de comunicación.

### **28. *International Journal of Advertising*** (Reino Unido, Advertising Association)

Volumen 34 (3 y 4) 2015 y 35 (1 y 2) 2016

El número 1 del volumen 35 es un monográfico dedicado al tratamiento de los temas medioambientales y sociales en el ámbito de la publicidad. En el número 2 del mismo volumen el *International Journal of Advertising* incluye un artículo sobre el uso que la publicidad hace de elementos de carácter inter-generacional para conectar con ciudadanos-consumidores de edades diferentes. El mensaje transmite una imagen nostálgica del pasado, de los “buenos viejos tiempos”, haciendo hincapié en las relaciones madre-hija y padre-hijo. Este recurso puede ayudar a mejorar la imagen de la marca e inducir a la compra y al consumo. El estudio presentado incide en la división de género (padre-hijo y madre-hija) que las empresas utilizan para promover ese mensaje inter-generacional. Otro texto publicado en este ejemplar examina las actitudes y opiniones que acerca de un producto determinado se perciben en diferentes mercados del mundo como pueden ser los de EEUU, Italia y Finlandia. Los resultados del estudio muestran diferencias importantes y estadísticamente significativas en los tres territorios.

**29. *European Journal of Communication*** (Reino Unido, Sage Publications)  
Volumen 30 (3, 4, 5 y 6) 2015 y 31 (1 y 2) 2016

La investigación de la comunicación en toda su diversidad es el objetivo principal de la revista británica *European Journal of Communication*. Esta publicación, editada por Sage, pretende reflejar las diversas tradiciones intelectuales imperantes en el área de la comunicación y delimitar las prioridades futuras en los medios europeos y la investigación en este ámbito. Asuntos como la desprofesionalización y democratización del periodismo actual y sus efectos; la brecha digital y los efectos sociales a largo plazo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); la economía creativa; el populismo, su reflejo en los medios y el incierto futuro al que puede conducir y la situación del individuo frente a la hegemonía de las TIC cobran especial relevancia entre los temas tratados por esta publicación.

**30. *Journal of Language and Social Psychology*** (EE.UU., Sage Publications)  
Volumen 34 (3, 4, 5 y 6) 2015 y 35 (1 y 2) 2016

La importancia del acento como elemento crucial en la formación de la identidad cultural del individuo es analizada en el número 3 del volumen 34 de esta publicación estadounidense. El siguiente número es un monográfico especial dedicado al análisis de la producción de “ismos” –término utilizado para referirse a fenómenos como sexismo, racismo, heterosexismo– en la interacción personal. El número 5 nos introduce en los cambios en la auto-identificación étnica y en la preferencia lingüística de los adolescentes hijos de inmigrantes en EEUU. El último ejemplar del año 2015 es otro número especial cuyo contenido investiga los aspectos “diversos y complejos” inherentes a la comunicación del ámbito de la salud. El primer número de 2016 publica un artículo que destaca la importancia que el lenguaje y la manera de utilizarlo tienen al comunicarse. El número 2 del volumen 35 señala cómo afecta el uso de determinados pronombres –yo/nosotros o tú/yo– a las percepciones que las parejas tienen de la calidad de su interacción.

**31. *Political Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
Volumen 32 (3 y 4) 2015 y 33 (1) 2016

Importante descenso el experimentado por esta revista británica en el JCR, puesto que pasa del décimo puesto al 31. Un artículo del tercer ejemplar del volumen 32 señala que el acceso a Internet no aumenta, *per se*, el interés por la política, sobre todo cuando el hábito de conexión a la red es recién adoptado. El número 4 trata del papel de la persuasión en el cambio de opinión política y discute hasta qué punto es positiva la discrepancia en la reflexión democrática, dónde estarían los límites de desacuerdo y el grado de este para que ese proceso sea fructífero. Por su parte, el primer número de este año publica una reseña del libro *Democracy's Double-Edged Sword: How Internet's Use Changes Citizens' Views of Their Government* –*La espada de doble filo de la democracia: cómo el uso de Internet cambia el punto de vista de los ciudadanos acerca de su gobierno*, de Catie Snow Bailard.

**32. *Journal of Applied Communication Research*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
Volumen 43 (4) 2015 y 44 (1 y 2) 2016

El último número del volumen 43 presenta un artículo sobre la virtualidad, el uso de la tecnología y el compromiso dentro de las organizaciones empresariales. En el primer ejemplar del volumen 44 se analizan las diferentes narrativas unidas a los conceptos de crisis, desastre y oportunidad. El segundo volumen publica un trabajo sobre la manera en que los medios de comunicación estadounidenses atribuyen responsabilidades cuando cubren un problema de salud pública de gran envergadura. Otro artículo señala cómo se percibe y experimenta el estigma entre la gente que es portadora del virus VIH. Desde esta perspectiva, los autores analizan el modo en que esa estigmatización condiciona la decisión que los enfermos puedan tener en un futuro para revelar o no el hecho de ser seropositivos.

**33. *Journal of Media Psychology – Theories, Methods and Applications*** (Alemania, Hogrefe Publishing) Volumen 27 (3 y 4) 2015 y 28 (1) 2016

El *Journal of Media Psychology* se publica en inglés, a pesar de estar editado en Alemania y ser el *journal* sucesor de la publicación *Zeitschrift für Medienpsychologie* desde el año 2007. El tercer número de 2015 es un monográfico sobre la interacción que se da entre la neurociencia y la psicología en el triángulo de juego que ofrecen el cerebro, la mente y los media. El cuarto número investiga sobre los factores previos condicionantes de la desinhibición online y los resultados derivados de esa actitud y sobre los efectos de la propaganda política populista de extrema derecha en los estereotipos implícitos y explícitos asignados a sectores de la población. El primer ejemplar del volumen 28 analiza la relación entre las canciones cuya letra es percibida como violenta y el efecto pernicioso que esas canciones pudieran llegar a producir en sus oyentes.

**34. *Journalism Studies*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
Volumen 16 (5 y 6) 2015 y 17 (1, 2 y 3) 2016

La revista británica *Journalism Studies*, publica en su número 5 del volumen 16 un monográfico sobre la democracia, la sociedad civil y el periodismo en la India. Por su parte, el número 6 contiene un artículo sobre la relación entre los periodistas y las fuentes tomando como referencia la experiencia y vivencias de los periodistas taiwaneses que ejercen de corresponsales en China. Otro trabajo nos sitúa en la estructura de la esfera pública como elemento para profundizar en la relación entre democracia y medios de comunicación desde la aparición de los textos de Habermas en la década de los 60. La agenda informativa de los media y su influencia en la opinión pública es uno de los temas del primer número del volumen 17. En el segundo ejemplar los lectores y lectoras encontrarán un análisis sobre las políticas editoriales y los comentarios de los lectores en los diarios. En el tercero se nos habla sobre la tecnología online y la constitución de estructuras en el periodismo.

**35. *Comunicar*** (España, Grupo Comunicar) Volumen 23 (45) 2015 y 24 (46) 2016

Esta revista española, editada por la Universidad de Huelva, experimenta el mayor ascenso en el JCR de este año, ya que pasa de ocupar el puesto 60 de la clasificación del JCR al 35. El número 45 de la revista, incluido en el volumen 23, tiene como eje el análisis de la comunicación en un mundo que envejece. Los artículos incluidos en el mismo abordan temas como el uso, consumo y conocimiento que las personas mayores hacen de las nuevas tecnologías en diversos países del mundo, así como la brecha digital percibida en la relación de los mayores con las redes sociales. El contenido del número 46 versa sobre Internet y su proyección en el futuro. Uno de los artículos nos muestra la transición digital en los diarios europeos, la adaptación de los medios tradicionales a los nuevos soportes. El trabajo ha analizado los diarios de información general y de pago líderes en los 28 países de la UE. Según los resultados del estudio, la mayoría de los diarios analizados ha conseguido mantener su liderazgo en la red. Además, gracias a esta transición digital se están creando medios de alcance global que toman como base los medios nacionales preexistentes.

**36. *Communication Monographs*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
Volumen 82 (3 y 4) 2015 y 83 (1) 2016

El tratamiento informativo dedicado al colectivo de activistas Anonymous en 200 artículos publicados en los diarios de 10 países es el tema de uno de los trabajos que la revista británica *Communication Monographs* difunde en el número 3 del volumen 82. El siguiente ejemplar publica un estudio introductorio al modelo de ecología comunicativa para un envejecimiento exitoso. Según esta investigación realizada con personas de mediana edad de Nueva Zelanda, la incertidumbre que crea el envejecimiento estimula la producción de respuestas afectivas y comunicativas y la sensación de eficacia para gestionar y aceptar el proceso de envejecer. En otro trabajo se comparan la primacía verbal y la no verbal presentes en las interacciones entre padres e hijos. El número uno del volumen 83 publica un artículo que subraya la importancia que en los casos de *cyberbullying* tiene la reacción de ayuda de los testigos del acoso para apoyar a la víctima del mismo.

**37. *Environmental Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
Volumen 9 (4) 2015 y 10 (1 y 2) 2016

El número 4 del noveno volumen del *Environmental Communication* dedica un artículo al discurso político difundido por el *establishment* y los medios de comunicación durante los fuegos que asolaron el país heleno el año 2007. Otro trabajo enfatiza la relevancia que la perspectiva objetiva y empática hacia los animales adquiere en el tratamiento informativo y comunicativo del cambio climático. El primer número del 2016 estudia el rol que redes sociales como Twitter están desempeñando en la “comunicación verde”. Los mensajes que las ONGs difunden para cambiar los hábitos de consumo de carne y así no acelerar el cambio climático son también analizados en

este ejemplar. En el siguiente número encontraremos un estudio sobre la visibilidad que tienen las organizaciones medioambientales en los media.

**38. *Journalism & Mass Communication Quarterly*** (EE.UU., Sage-AEJMC)  
Volumen 92 (3 y 4) 2015 y 93 (1) 2016

El tercer ejemplar del volumen 92 de esta revista contiene dos artículos que, desde una perspectiva histórica, tratan de delimitar las características de las noticias sobre campañas políticas: por una parte, un enfoque analítico de la cobertura informativa realizada por la prensa en las elecciones presidenciales de EEUU del año 2008; por otro lado, el uso del mito como propaganda en la Primera Guerra Mundial. El cuarto número aborda el *framing* o el encuadre de la inmigración y la brecha del conocimiento. La libertad de información y la comunicación política también son tratadas en este número. Por último, el primer número del año 2016 se adentra en las teorías y los métodos propios de la interactividad y la credibilidad online. Otro trabajo presenta al lector la censura aplicada por las autoridades chinas a la información sobre la Primavera Árabe.

**39. *Media, Culture & Society*** (Reino Unido, Sage Publications)  
Volumen 37 (8) 2015 y 38 (1 y 2) 2016

El ejercicio del poder simbólico por parte de las revistas para público femenino, su construcción discursiva y sus posiciones y fuentes en textos relacionados con el alcohol es tratado en uno de los artículos del último número del volumen 37. También se analiza la censura implantada en ciertos foros en los que se discute sobre anorexia y bulimia y donde se vierten opiniones que, en cierta medida, desafían la postura oficial de profesionales de la salud al catalogar esos hábitos como expresión de graves problemas mentales. Las autoras concluyen que esa censura no es sino una extensión del control patriarcal sobre la mujer. El primer número del 2016 es un monográfico sobre medias y religión. El segundo publica en total siete artículos originales. Uno de ellos gira en torno al TVcentrismo y la politización imperantes en Italia y cómo esos factores son obstáculos para el desarrollo de nuevos medios de comunicación y del pluralismo informativo.

**40. *IEEE: Transactions on Professional Communication*** (EE.UU., IEEE-Inst Electrical Electronics Engineers Inc) Volumen 58 (3 y 4) 2015 y 59 (1) 2016

La revista *IEEE: Transactions on Professional Communication* otorga especial relevancia a los estudios relacionados con la comunicación técnica y empresarial, pero eso no es un obstáculo para que entre sus lectores se encuentren profesionales de otros ámbitos: científicos, ingenieros, lingüistas o traductores, entre otros. El número 3 del volumen 58 es una edición especial dedicada a la gestión de contenidos. Uno de sus artículos estudia la labor de los comunicadores técnicos como agentes activos y, a la vez,



adoptantes de ese mismo cambio. El número 4 del mismo volumen publica un análisis crítico sobre la auto-presentación realizada por los profesionales en la redacción de su curriculum en LinkedIn. Un segundo artículo enumera las condiciones para conectar de manera eficiente la información textual y visual de los manuales de instrucciones.

**41. *Mass Communication and Society*** (EE.UU., Taylor & Francis)  
 Volumen 18 (5 y 6) 2015 y 19 (1, 2 y 3) 2016

El número 5 del volumen 18 es un compendio de artículos dedicados a las teorías de la comunicación de masas “en tiempos de tecnologías cambiantes”. Por lo que respecta al número 6, cabe señalar que en él se publican artículos sobre la cobertura informativa del cambio climático en la prensa turca, la mediación cognitiva, la utilidad informativa y la adquisición de conocimiento en las noticias relacionadas con el cáncer y un análisis comparativo de las webs de candidatos y partidos políticos. Uno de los artículos del primer número del volumen 19 describe las características y los efectos que el humor de uso y contenidos despectivos tiene en la audiencia de los programas de televisión online. El tema del humor es retomado en el segundo número. En esta ocasión el enfoque se centra en el proceso de influencia ejercido por la parodia. El último ejemplar contiene un artículo sobre el reflejo de la vida de los famosos en los medios y el cultivo de un emergente materialismo adulto y otro acerca de los estereotipos de género en el lenguaje televisivo de los anuncios en español e inglés de las cadenas estadounidenses.

**42. *Convergence: The International Journal of Research into News Media Technologies*** (Reino Unido, Sage Publications) Volumen 21 (4) 2015 y 22 (1 y 2) 2016

Esta revista británica irrumpe en el puesto 42 del JCR. El último número de 2015 contiene un artículo sobre las herramientas digitales como distintivos profesionales y generacionales en las industrias creativas chinas. El volumen 22 presenta en su primer número artículos que analizan la reinención corporativa del medio ESPN al impulsar la web Grantland.com, dedicada al deporte y la denominada *pop-culture*; la relación entre la juventud y los medios sociales en los procesos electorales y la comunicación entre géneros en los foros de discusión online en Arabia Saudí. En el número dos se nos dibuja una tipología del activismo y del radicalismo político en la era digital. Los autores aseguran que este activismo toma como referencia un ideal de democracia radical y esbozan el retrato de cuatro tipos de militantes online: el activista de salón, el activista polémico, el activista respetuoso con la ley y el activista *gandhiano*.

**43. *Technical Communication*** (EE.UU., Society for Technical Communication)  
 Volumen 62 (3 y 4) 2015 y 63 (1) 2016

En el número 3 del volumen 62 de la revista *Technical Communication* encontramos un texto sobre las diferencias culturales a tener en cuenta a la hora de

redactar manuales de instrucciones. El trabajo estudia los efectos que provoca la estructura de un manual adaptado culturalmente en usuarios occidentales y chinos de un mismo producto. El número cuatro publica análisis sobre la evolución de la comunicación técnica y sobre la traducción como un medio de comunicación del usuario. Para ello se tienen en consideración las estrategias verbales y no-verbales que los individuos multilingües adoptan para comunicarse. Por último, el artículo que abre el primer ejemplar del volumen 63 presenta los modelos de adaptación de los diseños de información y comunicación pensados para audiencias internacionales y multiculturales.

#### **44. *Discourse & Communication*** (Reino Unido, Sage Publications)

Volumen 9 (6) 2015 y 10 (1 y 2) 2016

El número 6 del noveno volumen de esta revista publica un artículo que revela las bases del discurso antiinmigrantes provocado entre la audiencia por la emisión por parte de Coca Cola del anuncio multilingüe *It's beautiful* en el partido de la Super Bowl del 2 de febrero del 2014. Según el estudio, un tercio de los 1.500 comentarios analizados presentaba a los inmigrantes de modo negativo. El primer número de este año incluye un artículo sobre el papel desempeñado por la prensa turca para tensar las relaciones entre el poder de Ankara y el pueblo kurdo. En este ejemplar también se analiza el sensacionalismo latente en el discurso de los medios de comunicación en China. El segundo número del volumen 10 presenta los resultados de un estudio sobre las representaciones discursivas de la paternidad o maternidad tardía presentes en 90 artículos publicados en la prensa británica durante los años 2008-2013.

#### **45. *Discourse and Society*** (Reino Unido, Sage Publications)

Volumen 26 (5 y 6) 2015 y 27 (1 y 2) 2016

El análisis del contenido cultural de los materiales utilizados para enseñar inglés a estudiantes de secundaria de habla árabe en Israel; las secuencias repetitivas del discurso antiterrorista de EEUU, que otorgan a este categoría de monólogo y los discursos sobre el Islam y los musulmanes en el parlamento suizo en los debates acerca de la prohibición de construir minaretes en ese país son algunos de los temas tratados en el número 5 del volumen 26 de esta revista. En el siguiente número tiene cabida un estudio realizado en Suecia sobre la sátira y el humor racista online que se ceba en los emigrantes de la UE que “mendigan” en ese país escandinavo. El volumen 27 presenta también textos centrados en el análisis del discurso y la sociedad. El primer número incluye un trabajo donde se subraya la negación de racismo en las narrativas de los estudiantes de origen hispano en EEUU acerca de la discriminación en las aulas. Entre los textos publicados en el número 2 destacamos un estudio comparativo de las metáforas en la prensa al tratar la crisis del euro en los diarios de tres estados con graves problemas de deuda (Grecia, España e Italia) y otros tres ajenos a esta situación (Finlandia, Países Bajos y Reino Unido).

**46. *International Journal of Mobile Communications*** (Reino Unido, Inderscience Enterprises) Volumen 13 (6) 2015 y 14 (1 y 2) 2016

El *International Journal of Mobile Communications* desciende al puesto 46 del 22 que ocupaba el año pasado. En el número 6 del volumen 13 incluye un artículo sobre el impacto que generan entre los usuarios las preocupaciones acerca de la privacidad para decidir si hacen o no un uso continuado de un móvil con mensajería instantánea integrada y otro que señala los factores que influyen en los consumidores de Catar a la hora de comprar dispositivos móviles de pago. El número 1 del volumen 4 se pregunta qué tipo de relación puede haber entre el compromiso político y el aumento de actividad de los medios de comunicación móvil. El número 2 presenta un estudio que señala a la influencia del estatus como factor determinante de que una pequeña minoría destaque y domine en el ámbito de las discusiones en los microblogs chinos.

**47. *Language & Communication*** (Reino Unido, Elsevier)  
Volumen 45 (2015) y volumen 46 y 47 (2016)

La participación y las relaciones de poder en programas de inclusión social son el eje central de uno de los artículos publicados en el volumen 45 de *Language & Communication*, último del año 2015. Los autores del estudio muestran los diversos tipos de narrativa que los profesionales utilizan en el contexto de esos programas. El volumen 46 publica una sección especial dedicada a los modos y modas del lenguaje, la manera en que se desarrollan y la temporalidad de su auto-construcción. La relación entre semiosis, temporalidad y subjetividad, así como un análisis de los procesos que implican semiosis y subjetividad son algunos de los aspectos tratados en este volumen. Por su parte, el volumen 47 analiza la (in)sensibilidad a la incoherencia en la comunicación humana y el proceso de reubicación en el espacio, lenguaje e identidad de los jóvenes procedentes de Corea del Norte que estudian en las universidades de Corea del Sur.

**48. *Public Relations Review*** (EE.UU., Elsevier)  
Volumen 41 (4 y 5) 2015 y 42 (1) 2016

El *Public Relations Review* es la revista más antigua dedicada al estudio de las relaciones públicas en profundidad. Esta publicación desciende del puesto 42 de la edición anterior al 48. En el número 4 del volumen 41 encontramos un artículo sobre los retos de hoy y del futuro en las relaciones públicas. El texto compara los puntos de vista de los responsables de comunicación actuales y los de los líderes de la próxima generación. Otro trabajo indica las bases de una relación efectiva entre el gobierno y el público. El número 5 contiene dos secciones especiales dedicadas a la imagen de las relaciones públicas y otro apartado con textos sobre la comunicación con consciencia. Los artículos originales del primer ejemplar, editado este año, están clasificados en nueve secciones: medios sociales, responsabilidad social corporativa,

público, democracia pública, ética, reparación de imagen, relaciones de los medios, relaciones públicas globales y las relaciones públicas de crisis.

**49. *International Journal of Communication*** (EE.UU., USC Annenberg Press)  
Volumen 10, 2016

La revista *International Journal of Communication* es una publicación multimedia online que se centra en el área de la comunicación. Tiene una periodicidad anual. El décimo volumen contiene un centenar de artículos originales acerca de los temas más diversos, siempre relacionados con la comunicación: política, emigración y aculturación, juventud y redes sociales, la comunicación participativa en los procesos de cambio social, el desarrollo y expansión de Twitter, el papel de las tecnologías humanitarias en los procesos de recuperación post-desastre, los medios y el estado-nación, la representación de un territorio o estado en los medios de comunicación de terceros países y, por último, la influencia de la normativa en el éxito de los mensajes persuasivos del ámbito de la salud.

**50. *Journal of Public Relations Research*** (EE.UU., Taylor & Francis)  
Volumen 27 (5) 2015 y 28 (1) 2016

El número 5 del volumen 27 publica un total de cinco artículos originales. Sus contenidos se centran en la importancia de la percepción de la credibilidad y de las fuentes en tiempos de crisis, aspectos teóricos de las relaciones públicas feministas, la contextualización del término *incidente* y la necesidad de su conceptualización formal; la responsabilidad social corporativa en la India y un análisis de contenido cuantitativo de los perfiles de Facebook de las 500 empresas estadounidenses incluidas en la lista *Fortune*. El número 1 del volumen 28 pone a nuestra disposición cuatro trabajos originales. En uno de ellos los lectores y lectoras encontrarán un estudio de caso que explora la percepción y la conducta del público en los procesos de comunicación en situaciones de crisis.

**51. *Television and New Media*** (EE.UU., Sage)  
Volumen 17 (1, 2, 3, 4) 2016

La publicación *Television and New Media* asciende desde el puesto 61 al 51 en el JCR. En el primer número del volumen 17 nos presenta una sección especial que aborda diversos aspectos de las perspectivas socio-tecnológicas de la televisión. El número 2 es un monográfico donde se analizan los modos de re-articular el compromiso de la audiencia de los medios de comunicación sociales y la televisión. En el número 3 hallamos un total de seis artículos originales, de los que destacamos uno que explora en los cambios en la manera en que la audiencia utiliza la televisión. Ello posibilita una reconfiguración de la comodidad de la audiencia y del modo en que el dinero de la publicidad se reparte entre los contenidos de la programación. Por su

parte, el cuarto número publica un artículo sobre el impacto que la transición política del período 1976-1982 tuvo en la programación de la televisión española para la audiencia infantil y juvenil de aquella época.

**52. *Text & Talk*** (Alemania, Mouton de Gruyter) Volumen 35 (6) 2015 y 36 (1 y 2) 2016

El lenguaje, el discurso y los estudios de comunicación son los tres principales ámbitos en los que la revista interdisciplinaria *Text & Talk* centra su actividad. El número 6 del volumen 35 publica un análisis del tipo de lenguaje representado por hablantes de diferentes idiomas en sus interacciones, en sus diversas formas y funciones. El primer número del volumen 36 nos introduce en el discurso de la persuasión mediante un estudio del uso del meta-discurso en los documentos políticos y en la influencia del razonamiento colaborativo en el meta-discurso presente en los relatos infantiles. Por último, uno de los trabajos publicados en el número 2 investiga en los efectos estructurales del contacto inglés-alemán en la traducción en artículos de economía finanzas y negocios.

**53. *Critical Discourse Studies*** (EE.UU., Taylor & Francis) Volumen 13 (1, 2 y 3) 2016

Dos de los tres primeros ejemplares del volumen 13 de esta revista son monográficos. Bajo el título de *El discurso de la crisis y la autoridad: análisis crítico de los negocios y de la economía de un modo interdisciplinar*, el primer número publica siete artículos originales. El otro número especial del *Critical Discourse Studies* se corresponde con el tercer ejemplar del mismo volumen. En este caso, la revista analiza el discurso y los acontecimientos de protesta. Uno de los artículos incluidos en él tiene como eje la huelga de los empleados de Telefónica y la ocupación de la sede de la empresa que tuvo lugar en Barcelona en mayo de 2015. Las manifestaciones discursivas de la disidencia y los argumentos planteados por los actores sociales son una de las bases fijadas por los autores de la investigación de este caso.

**54. *International Journal of Conflict Management*** (EE.UU., Emerald)

Volumen 26 (3 y 4) 2015 y 27 (1 y 2) 2016

El *International Journal of Conflict Management* fue creado hace 25 años con el objetivo de centrarse en el estudio de los recursos humanos y los comportamientos organizativos en instituciones y empresas. El número 3 del volumen 26 estudia diversos modelos para gestionar los conflictos en las empresas. Estos tipos de actuación se enfocan comparando la gestión de los directivos veteranos y la de los profesionales más noveles. El cuarto y último número presenta al lector el papel que la parte humana y afectiva juegan en el desarrollo, gestión y solución de los conflictos en la empresa. El número 1 del siguiente volumen publica un artículo sobre la elección de estrategias para la resolución de conflictos en las disputas entre padres y adolescentes. La discusión y planificación de las vacaciones familiares es el caso

que los autores han tomado como base de su estudio. Para terminar, indicar que uno de los artículos del número 2 aborda el tema de la voluntad de cooperación en los conflictos que surgen en el centro de trabajo y la importancia que la disculpa y el perdón tienen en su resolución.

**55. *Narrative Inquiry*** (Países Bajos, John Benjamins Publishing)  
Volumen 25 (1 y 2) 2015

Pese a ser una revista holandesa, *Narrative Inquiry* se publica en inglés, con una periodicidad semestral. En el primer número del volumen 25 la publicación incluye un artículo que ofrece una revisión feminista de la metodología de la historia oral en el estudio de los conflictos armados. El trabajo estudia el caso de las mujeres militantes de ETA y su rol como perpetradoras de violencia. Otro artículo de este mismo número analiza la organización discursiva de las narrativas parentales que, expresadas en español o en vasco, se construyen dirigidas a niños y niñas de 3 a 8 años. El número 2 presenta un estudio sobre la narrativa autobiográfica que explora los procesos de construcción de identidad en relación al género y a la raza.

**56. *The Translator*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
Volumen 21 (2 y 3) 2015 y 22 (1) 2016

La revista británica *The Translator* se centra en artículos cuyo contenido gira en torno a temas relacionados con la traducción y la interpretación. Esos actos de comunicación intercultural son analizados desde una manera crítica en los trabajos difundidos por esta publicación. Los números 2 y 3 del volumen 21 son de carácter monográfico. El 2 trata sobre la traducción en el mundo árabe; el número 3 se presenta bajo el título *Comida y traducción; traducción y comida*. Por su parte, el primer número del volumen 22 publica un estudio que, con el nombre de *Francés en Springfield*, presenta un análisis de las variaciones que se aprecian en las traducciones de la primera persona del singular para acciones futuras expresadas en los doblajes al francés de Quebec de la serie de dibujos animados *Los Simpson*.

**57. *Journal of Business and Technical Communication*** (EE.UU., Sage Publications)  
Volumen 29 (4) 2015 y 30 (1 y 2) 2016

El *Journal of Business and Technical Communication*, publicado en Estados Unidos, asciende seis puestos en la clasificación del JCR desde la edición del año anterior. El último número del volumen 29 vio la luz en octubre del 2015. Este ejemplar publicó, entre otros, un estudio sobre los hábitos, actitudes y habilidades desarrolladas y valoradas en el acto de escribir por parte de 101 empresarios de Wisconsin y Alabama. En el primer número del volumen 30 encontramos un artículo sobre el “feminismo aparente”, fenómeno que es presentado como una metodología válida para la retórica y la comunicación técnica. En el trabajo se indica que esa tipología de comunicación

posibilita un nuevo tipo de respuesta para hacer frente a aquellas tendencias políticas que en la actualidad tienden a ocultar el discurso misógino o que hacen que este pase inadvertido. El número 2 incluye una investigación cuyo campo de acción es el análisis del meta-discurso visual.

**58. *Journal of Media Economics*** (EE.UU., Taylor & Francis)  
 Volumen 28 (3 y 4) 2015 y 29 (1) 2016

La televisión local es uno de los temas tratados en el número 3 del volumen 28 de esta publicación. El artículo en cuestión indaga en los tres principios que regulan la industria de la radiodifusión en EE.UU.: la competitividad, la diversidad y el localismo. El autor indica que este último factor es el que menos se ha investigado hasta ahora y examina los posibles efectos que la consolidación de las televisiones locales puede provocar en la presentación de noticias locales en los informativos de televisión. El número 4 contiene tres artículos, dos de los cuales son originales: el primero acerca de la integración vertical, la concentración regional y la disponibilidad en la televisión por cable; el segundo, sobre las estrellas de cine y la volatilidad de los ingresos del ámbito del celuloide. Ya en el primer número del volumen 29, la revista mide en uno de sus artículos el valor de Internet como medio de entretenimiento en cinco países europeos: Francia, Italia, Alemania, España y el Reino Unido.

**59. *Games and Culture*** (EE.UU., Sage Publications)  
 Volumen 10 (6) 2015 y 11 (1-2 y 3) 2016

La revista estadounidense *Games and Culture* publica en su último número del 2015 un interesante artículo sobre la representación de las mujeres en las publicaciones de vídeo-juegos. Según los autores, pese a la evidencia de que estas aparecen como objetos hipersexualizados en este tipo de juegos, las revistas del sector no han sido objeto de muchos estudios. El trabajo utiliza la teoría de la Masculinidad Hegemónica y concluye que estas revistas tratan a la mujer digital como una *pin-up*, figuras de apariencia sugerente y objetos de deseo o, si no, como objetos irrelevantes cuya presencia no hay más remedio que tolerar. La mujer real representada en esas publicaciones sería una intrusa, una persona molesta, merecedora de ser intimidada en ese mundo. Los números 1-2 y 3 del volumen 11 son monográficos. El primer y segundo ejemplar giran en torno al tema de los juegos y el proceso de envejecimiento; el tercero trata sobre el mundo de los juegos y, en particular, sobre los juegos de azar en China.

**60. *Visual Communication*** (EE.UU., Sage Publications)  
 Volumen 14 (4) 2015 y 15 (1 y 2) 2016

*Visual Communication* es una revista trimestral que empezó a publicarse el año 2002 con el objetivo de difundir artículos de investigación del área de los estudios vi-

suales. El número 4 del volumen 14 presenta un total de cinco artículos sobre los graffitis políticos en Grecia en el período de crisis que está viviendo el país heleno, la representación visual del patriotismo en un estudio de caso realizado en China, la narrativa visual y la transgresión de la memoria en la Polonia post-comunista, el discurso visual expresado en la publicidad del arte moderno y la estética en las webs dedicadas a técnicas de cosmética no quirúrgicas. El número 1 del volumen 15 analiza los tatuajes como signos del cambio social en los cuerpos de los jóvenes en Corea del Sur. El número 2 publica cuatro artículos, entre los que se incluye un estudio de la comunicología en la obra clásica *Camera Lucida*, de Roland Barthes.

**61. *Rhetoric Society Quarterly*** (EE.UU., Taylor and Francis)

Volumen 45 (5) 2015 y 46 (1 y 2) 2016

La llamada *retórica del puño abierto* es objeto de análisis en uno de los artículos que la revista *Rhetoric Society Quarterly* publica en el número 5 del volumen 45. En el número 1 del volumen 46 se publican cuatro artículos originales que tratan de los siguientes temas: el pragmatismo y la búsqueda de la justicia social en la India, el film del director danés Soren Thilo Funder *Disastrous Dialogue*; la resistencia y la capacidad de respuesta de los presos en los límites de la subjetividad y, por último, la retórica anti-china en las últimas décadas del siglo XIX. El número 2 del volumen 46 incluye un trabajo que pretende indagar en los conceptos tradicionales de la ética. El artículo examina, entre otros aspectos, la ética en relación al concepto de la acreción retórica de Vicki Tolar Burton, o la práctica de superponer nuevos textos sobre el texto nuclear primario.

**62. *Asian Journal of Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 26 (1, 2 y 3) 2016

El *Asian Journal of Communication* desciende este año del puesto 57 de la lista del JCR al número 62. En su primer número del volumen 26 la revista incluye un artículo de investigación que pretende sentar las bases para la comprensión de los discursos cívicos dominantes que acusan a los australianos de comportamientos racistas hacia los indios que habitan en su país. El número 2 publica un texto acerca de los modos de compromiso en la era de Internet, la participación ciudadana y su estratificación en China. Otro trabajo explora el proceso de legitimización de la práctica de la acupuntura en Hong-Kong, su autorización, racionalización y evaluación moral. Por último, el número 3 de este volumen incluye un análisis sobre la evolución estructural de las ruedas de prensa del primer ministro chino.

**63. *Critical Studies in Media Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 32 (5) 2015 y 33 (1) 2016

El número 5 del volumen 32 de esta publicación contiene un artículo que investiga el papel desempeñado por las teleseries estadounidenses en las transiciones



tecnológicas y sociales que han ido moldeando la cultura televisiva de masas. El primer número del volumen 33 es un monográfico que investiga el modo y las condiciones en las que las personas lesbianas, gais, bisexuales, transgénero y *queer* son representadas en los medios de comunicación. Este trabajo invita a repensar el tratamiento informativo otorgado a las personas pertenecientes al colectivo LGB-TQ para situarlo en un tercer marco que comprenda mejor las intersecciones entre género, sexualidad y medios de comunicación. Según los autores de este monográfico, cada uno de los artículos incluidos en él resiste la fuerza gravitacional que tiende a conducirnos a la hetero-normatividad y al pensamiento binario siguiendo el modo en que las tecnologías están siendo imaginadas, rediseñadas y utilizadas en la actualidad.

**64. *Quarterly Journal of Speech*** (EE.UU., Taylor and Francis)  
 Volumen 101 (4) 2015 y 102 (1 y 2) 2016

El área de trabajo de esta revista trimestral estadounidense es la retórica como elemento básico del discurso. El número cuatro del volumen 101 publica un estudio sobre el proceso de cambio experimentado en torno a Vaclav Havel en el camino de este hacia la presidencia de la República Checa tras la caída del muro de Berlín. El documental *Ciudadano Havel* nos informa de las tensiones entre las expectativas constitucionales de la presidencia checa y las interpretaciones extra-constitucionales que hacía el propio Havel del poder ejecutivo. El número 1 del siguiente volumen incluye un artículo que argumenta que entender los términos visión y visualidad como asociados pero distintos influye en la manera en la que nos relacionamos con las construcciones raciales de identidad. Por último, el segundo número del volumen 102 analiza en uno de sus artículos el movimiento social que a principios del siglo pasado se creó en Estados Unidos para defender el derecho de la mujer al voto. El trabajo estudia la retórica de inclusión y exclusión empleada por la iniciativa que se promovió con este objetivo; en concreto, la función desarrollada por el tren Prison Special, que en la primavera del año 1919 cruzó el país con 26 activistas blancas que habían sido encarceladas por luchar por el derecho a voto.

**65. *Social Semiotics*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
 Volumen 25 (4 y 5) 2015 y 26 (1, 2 y 3) 2016

Dos de los cinco últimos ejemplares publicados por el *Social Semiotics* son monográficos. Así, el número 4 del volumen 25 presenta al lector siete artículos relacionados que, bajo el título de *Objetos y lenguaje en la comunicación trans-contextual*, abordan diferentes aspectos de esta temática. El tercer ejemplar del volumen 26 es también un número especial. En este caso los temas estudiados son el género y el humor y los discursos de hegemonía y resistencia. Uno de los artículos de este monográfico destaca el poder disciplinario del ridículo respecto a las normas de género. Este sería una herramienta para regular el orden de género y crear una especie de auto-regulación en los temas o sujetos relacionados con el género.

**66. *Chinese Journal of Communication*** (Reino Unido, Taylor & Francis)  
Volumen 8 (4) 2015 y 9 (1) 2016

La revista *Chinese Journal of Communication*, editada en el Reino Unido, tiene como principal objetivo profundizar en los estudios de comunicación chinos. Este enfoque se realiza teniendo en cuenta no sólo aspectos teóricos, sino también empíricos y metodológicos. El número 4 del volumen 8, último del año 2015, nos presenta un monográfico acerca del tratamiento otorgado por los media y las redes sociales al *Umbrella Movement* o Movimiento Paraguas. Esta protesta ciudadana, equiparada a los movimientos Occupy Wall Street en EE.UU. y al de los Indignados en España, fue activada en Hong-Kong en 2014 para protestar por la decisión de Pekín de establecer mecanismos de control en la elección, por votación ciudadana libre, del jefe de gobierno de la ex-colonia británica. El volumen 9 también inicia su difusión con un número especial. En este caso, se trata de analizar “la voz de China en África”, el aumento de la influencia asiática en el continente negro tanto a nivel tecnológico como económico.

**67. *Argumentation*** (Países Bajos, Springer)  
Volumen 29 (3 y 4) 2015 y 30 (1 y 2) 2016

*Argumentation* es una revista de carácter interdisciplinario. Se edita en Holanda en inglés desde el año 1987. El número 3 del volumen 29 publica artículos sobre teoría y práctica del pensamiento en la argumentación, las predisposiciones argumentales en China y el concepto de la audiencia universal en la nueva retórica. El número 4 presenta un trabajo sobre el proceso de delimitar argumentos en la vida real. En el número 1 del volumen 30 los lectores y lectoras encontrarán un artículo que aborda las maneras de identificar patrones argumentativos como un paso vital en el desarrollo de la teoría pragma-dialéctica, cuyo fin es analizar y evaluar la argumentación en la práctica real. Por último, el número 2 publica un total de cuatro artículos. Los temas tratados en ellos son los siguientes: el modelo de diálogo del argumento, la negociación, la deliberación y la diferencia entre ellas; la evaluación local de argumentos y, en cuarto lugar, las características del argumento escrito.

**68. *Communications-European Journal of Communication Research*** (Alemania, Mouton de Gruyter) Volumen 40 (3 y 4) 2015 y 41 (1) 2016

Esta revista alemana, publicada en inglés, desciende de una manera significativa en el ranking del JCR de este año, ya que pasa del puesto 49 de la edición anterior al 68 de la actual. El número 3 del volumen 40 publica un artículo que nos presenta el modo en que la diferencia de edad puede influir en el grado de atracción que los anuncios de televisión provocan entre los ciudadanos-espectadores. Otro trabajo estudia la dimensión de la diversidad en el campo de los estudios de comunicación y medios. El número 4 del mismo volumen incluye un análisis sobre la comunicación entre los niños y entre los adolescentes en las plataformas sociales. El estudio incide en la exposición

emocional realizada por estos jóvenes para poder alcanzar el objetivo de huir de la soledad y satisfacer sus necesidades comunicativas y afectivas. Ya en el primer número del volumen 41 los lectores disponen de un artículo que describe el impacto que provoca en el funcionamiento del sistema democrático la percepción que los políticos tienen de los medios de comunicación, en concreto de los periódicos.

**69. *Javnost-The Public*** (Eslovenia, Taylor & Francis)  
 Volumen 22 (4) 2015 y 23 (1) 2016

Han pasado ya 22 años desde que la revista *Javnost-The Public* fuera creada en Ljubljana, la capital de Eslovenia. Desde entonces este *journal* ha visto la luz con una periodicidad trimestral, con la ayuda del Instituto Europeo para la Comunicación y la Cultura. En los dos últimos ejemplares publicados por este medio de mano de la editorial Taylor & Francis nos encontramos con sendos monográficos que profundizan en diversos aspectos de la actividad y del discurso periodístico. Así, la situación del periodismo, su crisis y las salidas a esta son la base del ejemplar especial diseñado para el número 4 del volumen 22. Por su parte, el volumen 23 analiza el anclaje y el papel de la crítica en la investigación de los medios de comunicación.

**70. *Communication and Critical-Cultural Studies*** (EE.UU., Taylor and Francis)  
 Volumen 13 (1) 2016

*Communication and Critical-Cultural Studies* sufre un descenso notable en el JCR de este año. Esta revista pasa del puesto 50 al 70 en solo un año. El primer número del volumen 13 publica un total de seis artículos originales. Uno de ellos trata del valor y significado del movimiento de protesta SlutWalk, creado a raíz de las declaraciones realizadas por el jefe de policía Michael Sanguinetti en enero del 2011 en la Facultad de Derecho de la Universidad de York: “Me han dicho que se supone que no debo decir esto. De todas formas, las mujeres deberían evitar vestir como putas para no convertirse en víctimas”. Estas palabras provocaron una respuesta por parte del colectivo feminista para hacer frente a la idea de que la manera de vestir de la mujer incita a la violencia. Como respuesta a ese pensamiento que criminaliza a la mujer, SlutWalk promovió concentraciones y manifestaciones en más de 200 ciudades y 40 países. Muchas de las participantes en estos actos vestían de manera transgresora para el modo de pensar patriarcal dominante. Algunas iban en bikini; otras, en burka. Una de ellas confesó que el hecho de ir vestida con burka no la había protegido y había impedido que fuera violada.

**71. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies*** (Reino Unido, Taylor & Francis) Volumen 29 (5 y 6) 2015 y 30 (1) 2016

El área de los estudios culturales y de los medios de comunicación conforma el ámbito de trabajo de la revista británica *Continuum*. El número 5 del volumen 29

de esta publicación es un monográfico acerca de los *remakes* transnacionales en la televisión, analizados desde la óptica de investigadores de Alemania, Australia, Estados Unidos, Israel y Reino Unido. El número 6 publica, entre otros, un artículo que trata el “viejo” debate de la pornografía. Para ello se toma como ejemplo el caso de Grecia. Así, los autores analizan la polémica que desde un punto de vista moral se produjo en los medios de comunicación, “el legado” del cine erótico griego de mediados de los setenta y, por último, el modo en que el movimiento feminista de ese país se desarrolló y su posicionamiento frente al fenómeno del consumo porno. Por su parte, el primer número del volumen 30 difunde un estudio sobre la intimidad en la época del *selfie* y otro sobre Facebook y la gestión de información y las diferentes conceptualizaciones del tiempo presentes en esta red social. El número 2 es un monográfico basado en el congreso sobre estudios culturales celebrado en Melbourne en diciembre de 2013.

### **72. *Journal of Mass Media Ethics*** (EE.UU., Taylor & Francis)

Volumen 30 (4) 2015 y 31 (1) 2016

Los dilemas y problemas éticos susceptibles de surgir en el proceso de creación de un producto por parte de los medios son objeto de estudio del *Journal of Mass Media Ethics*. El número 4 del volumen 30 publica cuatro artículos originales sobre la ética en la era digital, el modo de evaluar una toma de decisiones ética en el mundo de las relaciones públicas, la responsabilidad corporativa en los medios y el “periodismo patriótico” y la cultura, ideología y comportamiento profesional que lo caracterizan. En el número 1 del volumen 31 encontramos otros cuatro artículos que exploran cuestiones concernientes a la moralidad de los medios: un estudio comparado de la última edición del Código Ético de la Sociedad de Periodistas Profesionales y la versión del año 1996, la gestión de crisis y la ética, los obstáculos con los que la ética periodística se encuentra en Taiwán y, por último, las limitaciones de la transparencia digital.

### **73. *Media International Australia*** (Australia, Sage)

Volumen 157 (2015) y 158 (2016)

Esta revista australiana, editada por la universidad de Queensland, se publica en formato de números independientes, presentados en volúmenes. En el número 157, último del año 2015, el MIA publica un artículo que, a modo de homenaje, celebra el quincuagésimo aniversario del nacimiento del diario *The Australian*. El estudio ofrece un análisis crítico sobre este medio: su creación, su lucha por mantenerse a flote, evolucionar y sobrevivir y las dudas que este proceso generaba; el seguimiento informativo de las elecciones efectuado por el diario y su posicionamiento sobre temas de actualidad e interés público. El volumen 158 es un número monográfico cuyo título, *¿Transformando culturas? De nación creativa a Australia creativa*, nos indica su objetivo: analizar el proceso de transformación cultural vivido por la nación australiana en los últimos años.

**74. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*** (Sudáfrica, Taylor & Francis)  
Volumen 36 (2, 3 y 4) 2015 y 37 (1) 2016

La revista *African Journalism Studies*, antigua *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, publicó tres ejemplares monográficos el año pasado. El tema central del número 2 del volumen 36 trata de la radiodifusión en el sur y en el este de África. Bajo el título de *El periodista BRICS: profesión y práctica en la era digital*, el número 3 analiza los retos de la profesión periodística en Brasil, Rusia, India, China y Suráfrica en el siglo XXI. El último número especial del mismo volumen es una revisión de la situación de los medios de comunicación digitales en África. El primer número del volumen 37 publica en total siete artículos. De ellos destacamos tres. El primero indaga en el tratamiento que el servicio de noticias online de la BBC otorga a los “emigrantes ilegales”. El segundo nos presenta un estudio sobre la ética del discurso y los medios. El tercero analiza el reflejo de la vida política en Sudáfrica y sus medios de comunicación, y la desilusión percibida durante los últimos años en ese país.

**75. *Journal of African Media Studies*** (Reino Unido, Intellect LTD)  
Volumen 7 (2 y 3) 2015 y 8 (1) 2016

La revista británica *Journal of African Media Studies* edita un total de tres ejemplares anuales. El número 2 del volumen 7 publica un estudio que analiza la transición y el cambio que ha experimentado el continente africano con el paso de los medios de comunicación sociales analógicos al formato digital. El número 3 analiza la relación, no siempre óptima, entre las diferencias étnicas y la nación en tiempos de crisis nacionales; la difusión y acogida a nivel individual y comunitario de las producciones cinematográficas nigerianas entre la diáspora africana; las columnas satíricas y la esfera del micro-público y el fenómeno de las emergentes identidades digitales africanas. El número 1 del volumen 8 profundiza en las interferencias del estado y el control editorial en los media de Zimbabue, el proceso de creación y desarrollo de la radio nacional de Botswana y la expansión de la red social Instagram en África.

**76. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*** (Países Bajos, Uitgeverij Boom Bv)  
Números 2, 3 y 4 de 2015

Editada en Amsterdam, esta revista trimestral es la única publicada en lengua holandesa presente en el JCR. El segundo número del año 2015 incluye un artículo sobre el centro para jóvenes de la ciudad flamenca de Amberes como ejemplo de modelo en cuanto a su funcionamiento y diversidad de los adolescentes que lo frecuentan gracias a haber tenido en cuenta ciertos aspectos de su comunicación interna y externa. En el número 3 se publica un estudio sobre el uso que los políticos holandeses hicieron de Twitter en la campaña electoral de los comicios del año 2010. El último número nos ofrece los resultados de un estudio que examina los cambios que se han producido en los últimos tiempos en el periodismo flamenco desde una perspectiva de género. Esos resultados son “mixtos”. Por un lado, se aprecia que los tradicionales

obstáculos a los que se enfrentan las mujeres periodistas en Flandes están desapareciendo lentamente. Por otro, se constata que, pese a que se ha avanzado en el ámbito de la igualdad, la mujer todavía se encuentra con dificultades para combinar el periodismo con la familia.