

Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

Komunikazioari buruzko Journal Citation Reports aldizkariak

Communication Journals in the Journal Citation

Jose Mari Pastor¹

zer

Vol. 17 - Núm. 32
ISSN: 1137-1102
pp. 221-244
2012

El examen de esta edición incluye un total de 67 revistas, 12 más que las analizadas el año pasado. Como es habitual, la mayoría de ellas está publicada en lengua inglesa y son editadas en el Reino Unido o en los Estados Unidos de América. Las excepciones a esta regla son estas cuatro revistas, tres de ellas escritas en español y la tercera en holandés: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid), *Comunicar* (Grupo Comunicar), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra) y *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, de la editorial holandesa Uitgeverij Bomm BV. Por otra parte, son dos las revistas publicadas en inglés, pero editadas en países que no tienen el inglés como idioma oficial: *Interactions Studies* (Países Bajos, Benjamins Publishing) y *Text & Talk* (Alemania, Mouton de Gruyter). La revista eslovena *Javnost-The Public* (Institute for Communication Culture) es plurilingüe. En ella predominan los artículos escritos en esloveno e inglés.

En este trabajo citaremos las revistas por orden de factor de impacto, es decir, el número de veces que los artículos publicados en ellas han sido citados en otras revistas. Así conseguiremos una lista de las publicaciones que de un año a esta fecha han destacado en el ámbito de la comunicación. Este resumen muestra en primer lugar la clasificación de la revista según el índice de impacto. Entre paréntesis aparecen el nombre de la institución que avala esa publicación –cuando eso sucede–, el país en el que se edita y el nombre de su editorial.

Entre los cambios que se constatan en la lista destacan el ascenso de *Communication Monographs* desde el puesto número 16 del resumen anterior al primer lugar que ocupa en esta edición y *Research on Language and Social Interactions*, que en un año sube desde el puesto 26 hasta el nueve. Entre los retrocesos es reseñable el experimentado por la revista *Personal Relationships*, ya que desciende desde el puesto siete al 31.

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

1. *Communication Monographs* (National Communication Association. Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 78 (2, 3 y 4) 2011 y 79 (1) 2012

El segundo número del volumen 78 de esta revista incluye un estudio que analiza cómo las mujeres con escasos recursos económicos perciben la educación sexual recibida cuando eran estudiantes y la manera en que relacionan esos conocimientos con su salud sexual, así como sus creencias y comportamientos en este ámbito de la vida. El tercer número del año 2011 nos ofrece un análisis sobre la retórica al servicio de la guerra. Para ello, se someten a estudio los mensajes difundidos por el presidente George W. Bush sobre la guerra de Irak y en la conmemoración del 60 aniversario de la victoria sobre Japón. El siguiente ejemplar nos presenta cómo el discurso racial de la élite blanca estadounidense representa a Barack Obama. Estudio raro en su género, puesto que hasta ahora la mayoría de los análisis se ha centrado en el discurso del propio presidente. Por último, en el primer número del volumen 79, ya correspondiente al año 2012, la revista presenta un análisis sobre los países con un sistema de prensa sin garantías democráticas.

2. *Journal of Communication* (International Communication Association. EE.UU., Blackwell Publishing)

Volumen 61 (4, 5 y 6) 2011 y 62 (1) 2012

El número cuatro del volumen 61 plantea un tema de candente actualidad: el aumento del control social basado en las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales. Para ello se parte de un estudio realizado acerca de los usuarios de Dodgeball, del cual se desprende que la mayoría de esas personas no se preocupaba sobre la privacidad de sus datos en las redes sociales, pues pensaban que eran ellas, y solo ellas, quienes controlaban esa información. Uno de los artículos del quinto número trata sobre el tipo y grado de compromiso cívico presentes en 90 webs para jóvenes de EE.UU. El sexto y último número del mismo volumen ofrece al lector un estudio sobre las relaciones entre la comunicación móvil, las características de la red y la participación política en la sociedad. El trabajo resalta las posibilidades de participación política que surgen de este nuevo fenómeno, pero tampoco obvia el hecho de que se pueda crear una especie de “insularidad en la red” que lleve a separarlo del ámbito político, como si fuera algo ajeno a este. El primer número de 2012 analiza la fragmentación de la audiencia y de la atención del público en la era digital.

3. *Journal of Computer-Mediated Communication* (International Communication Association. EE.UU., Blackwell Publishing)

Volumen 16 (4) 2011 y 17 (1) 2011 y (2) 2012

La proliferación de Mundos Sociales Virtuales (SVW) que emergen con las nuevas tecnologías es objeto de estudio del trabajo que publica el cuarto número del volumen 16 de la revista. Partiendo de la “metáfora espacial” que el mundo virtual supone, el

autor explora la socialización que los usuarios efectúan mediante sus avatares, personas virtuales que los representan en los SVW. La gestión de la privacidad en Facebook es sometida a escrutinio en el volumen 17 (1). En el número siguiente se somete a escrutinio la credibilidad que la influencia de los factores tradicionales y tecnológicos otorga a las noticias publicadas online. Los resultados del estudio sugieren la importancia que la hipertextualidad tiene en este ámbito.

4. *Public Opinion Quarterly* (American Association for Public Opinion Research. Reino Unido, Oxford University Press)

Volumen 75 (5) 2011

El número cinco del volumen 75 de esta revista publicada en Oxford es un ejemplar especial dedicado al 75 aniversario de la publicación. Los editores de la misma dibujan no solo una visión retrospectiva de POQ, sobre todo en los últimos 25 años, sino también las perspectivas actuales para, partiendo del presente, adentrarse en las posibilidades que las metodologías del futuro ofrecen. Uno de los artículos introduce al lector en los tres principales temas que persisten en la historia de la investigación de la comunicación y la opinión pública: la preocupación acerca de la diversidad política, la exposición selectiva a la comunicación política y, por último, la interrelación entre la comunicación política interpersonal y la comunicación política de masas.

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

Volumen 20 (6) 2011 y Volumen 21 (1)

Entre los nueve artículos incluidos en el sexto y último número de 2011 destacan dos concernientes al cambio climático. El primero es un estudio realizado en Noruega que nos muestra cómo la ciudadanía percibe el tema del calentamiento global provocado por los humanos. El segundo se titula *Verdad y opinión en el discurso del cambio climático: el desacuerdo Gore-Hansen*. El autor discute el concepto-estrategia de la *inconvenient truth* o verdad inconveniente defendido por Al Gore. Por otra parte, el primer número del volumen 21 nos remite a la popular serie CSI y los métodos habituales utilizados por sus protagonistas –científicos forenses– en la investigación de crímenes. El análisis del *efecto CSI* revela el impacto social que la serie puede tener para la divulgación al público y la comprensión, por parte de este, de los procedimientos científicos empleados en los procesos judiciales.

6. *Communication Research* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 38 (6) 2011 y 39 (1) 2012

El último ejemplar del año 2011 analiza, entre otros temas, el reflejo de la ciencia en la televisión del siglo XXI, las tendencias más recientes y su contribución al cambio de actitud del público en relación a la ciencia. Otro trabajo a resaltar es el que estudia la gestión de las emociones y sus consecuencias en el ámbito informativo. Según este análisis, las personas expuestas a noticias que causan enfado o rabia muestran

una actitud más negativa hacia la empresa origen de esa noticia que aquellas confrontadas a hechos informativos que tienden a provocar tristeza. El número uno del volumen 39 de la revista presenta un estudio sobre los efectos que una exposición prolongada a mensajes de un ideal de delgadez puede producir en el individuo y la percepción que este tiene de su propio cuerpo.

7. *Cyberpsychology & Behavior* (EE.UU., Mary Ann Liebert)

Volumen 14 (12)

El análisis y la comprensión del comportamiento humano y de su desarrollo en las redes sociales siguen siendo la base de los temas tratados en el último número del año 2011. Este ejemplar del volumen 14 contiene nueve artículos originales. Entre ellos destacan tres, relacionados con el uso de Facebook, uno de los cuales analiza las claves del éxito de esta red social. Otro artículo digno de mención nos presenta un estudio acerca de la relación entre los rasgos de la personalidad de un individuo y su predisposición y motivaciones para practicar juegos online. Es de destacar el esfuerzo editorial de la revista, que ha pasado de una periodicidad bimensual a publicar diez números el año pasado.

8. *Human Communication Research* (International Communication Association. Reino Unido, Blackwell Publishing)

Volumen 37 (4) 2011 y 38 (1) 2012

¿Cómo afecta el consumo de la televisión a la relación materno-filial en la primera etapa de la vida del niño? ¿A nivel comunicacional, es más productiva esa relación cuando la madre y el hijo o la hija miran juntos la televisión o cuando se entretienen con juguetes? Uno de los artículos incluidos en el número cuatro del volumen 37 de esta revista afirma que la comunicación entre la madre y el niño es menos frecuente y menos verbal cuando ambos están frente al televisor que cuando leen libros y, en muchos casos, cuando juegan con juguetes. Otro de los trabajos del último número de 2011 trata de la relación entre el consumo de determinados géneros televisivos por parte de los adolescentes y de futuras conductas de riesgo al volante por parte de estos. De ello se deduce que un mayor consumo de programas de acción aumenta la tendencia a practicar una conducción más arriesgada y problemática. El primer número de este año también sigue en esa línea de investigación. En este caso incluye un estudio sobre la relación entre las agresiones sociales en televisión y las agresiones producidas por los alumnos en el aula.

9. *Research on Language and Social Interaction* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 44 (4) 2011

La revista, que hasta el año 1986 fue publicada con el nombre de *Paper in Linguistics*, ofrece en total cuatro artículos en el último número del año pasado: uno relacionado con el empleo de la frase *No sé* y su intencionalidad en

la comunicación; otro acerca del uso del nombre por parte de los consejeros y expertos al dirigirse a una persona al teléfono para, así, conseguir crear un nivel de confianza adecuado con el interlocutor. El tercer artículo analiza el uso de las respuestas vocales mínimas en personas con afasia. El cuarto evoca la importancia del trabajo comunicativo de los cirujanos en su interacción con los pacientes a la hora de recomendarles que no se sometan a cirugía y poder así vencer una posible resistencia inicial a este consejo.

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

Volumen: 33 (4) 2011

El último número del volumen 33 publica un trabajo sobre las implicaciones morales, metodológicas y conceptuales que supone la inclusión de temas de la evolución humana en estudios para medir el conocimiento científico. Otro de los temas tratados en este ejemplar analiza la representación de las mujeres científicas en películas de horror de serie B. Sus perfiles son sustancialmente diferentes a los de las mujeres científicas que aparecen en filmes de mayor presupuesto y gran éxito en taquilla. Ello es debido a que en las películas con menor presupuesto existe un mayor grado de libertad para tratar temas que puedan causar controversia.

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

Volumen 30 (5) 2011

“Es divertido, pero dime de nuevo cuál es la marca”. Estas palabras al inicio del título de uno de los artículos de la revista indican el objeto de estudio del trabajo publicado en el último número de 2011: los efectos del humor en los anuncios cómicos emitidos por televisión y su relación con la imagen y percepción de la marca o empresa que representan. Otro estudio digno de reseñar corresponde al análisis de los roles de género en los anuncios de las televisiones públicas y privadas de Alemania. Este análisis nos indica hasta qué punto divergen los estereotipos de género en los anuncios de los canales públicos y privados alemanes.

12. *Journal of Health Communication* (EE.UU., Taylor & Francis)

Volumen 17 (1) 2012

La primera entrega del volumen 17, publicada en enero, celebra en su editorial el hecho de ser el ejemplar número 100 de la revista, y analiza el recorrido realizado hasta llegar a este punto. En uno de sus artículos se disecciona la imagen que los medios impresos de tres países centroeuropeos ofrecen del concepto de salud mental y de las enfermedades mentales. Este número también aborda la relación entre la exposición a filmes con imágenes de los protagonistas fumando y la inclinación al tabaco por parte de los adolescentes estadounidenses.

13. *Communication Theory* (International Communication Association. EE.UU. , Blackwell Publishing)

Volumen 21 (4) 2011 y 22 (1) 2012

El volumen 21 incluye en su última publicación del año un artículo sobre la teoría de la mediación parental, es decir, la responsabilidad asumida por los padres en la intercomunicación con sus hijos para mitigar los efectos negativos que, en su opinión, los medios de comunicación pueden tener sobre estos. El primer número del volumen 22, ya perteneciente a este año, otorga especial atención al tema del diálogo, el activismo y el cambio democrático y social. El trabajo concluye que el diálogo y el activismo son procesos de comunicación objeto tanto de críticas como de elogios, pero que trascender esa dicotomía, cuyos componentes son a veces presentados como opuestos, puede ayudar en los procesos de transformación social. Eso es especialmente importante en épocas como esta, marcada por múltiples crisis del capital y del estado que amenazan la práctica democrática.

14. *Media Psychology* (EE.UU. , Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis)

Volumen 14 (4) 2011

La creencia de que una educación crítica puede minimizar los efectos nocivos de la publicidad en los niños es cuestionada por el trabajo que un grupo de profesores de la Universidad de Ámsterdam publica en el último número del año. Según estos teóricos, no está empíricamente demostrado que esa educación suponga una defensa eficaz contra la influencia de la publicidad, ya que los mensajes enviados al público infantil suelen estar basados en sentimientos de afecto que obstaculizan su análisis crítico. Este ejemplar también aborda la valoración que los adultos hacen de las actitudes que otras personas y ellos mismos tienen acerca de las relaciones personales, la experiencia del usuario con los juegos estereoscópicos en 3D, la valoración que se hace de las opiniones de otros consumidores cuando estos son semejantes a nosotros y, por último, el poder de las imágenes en la percepción del individuo y la utilización que los medios de comunicación hacen de ello.

15. *Health Communication* (EE.UU. , Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis)

Volumen 27 (1 y 2) 2012

El número uno del volumen 27 ofrece, entre otros, un estudio sobre el modo en que los nuevos media reflejan la obesidad. El trabajo se basa en los análisis de contenidos de 417 vídeos difundidos en Youtube, y se desarrolla en dos ámbitos: por una parte, se exponen los tópicos acerca de la obesidad difundidos por ese sitio web; por otra, se nos presenta el modo en que las personas obesas son reflejadas en los vídeo-clips. Los autores afirman que muchas de esas imágenes retratan a las personas con exceso de peso en situaciones que las ridiculizan y las estigmatizan más ante el conjunto de la sociedad. El número dos de la revista contiene un análisis sobre el seguimiento de las noticias relacionadas con la salud en Taiwan, el tipo de información de salud

que las personas sordas buscan en la web y dos artículos sobre la conveniencia de realizar mamografías para un diagnóstico precoz y eficaz del cáncer de mama.

16. *Management Communication Quaterly* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 25 (3 y 4) 2011

El penúltimo ejemplar del año 2011 es un número especial sobre la retórica de la organización. Diversos expertos tratan sobre los factores que inciden en la organización de las empresas y el modo de optimizarla. La importancia del discurso sociopolítico y de la construcción del capital social a través de la retórica y las relaciones públicas emerge en este ámbito de teorización. El último número del año incluye un estudio empírico del confucionismo como instrumento para medir el liderazgo académico en las universidades chinas. Los resultados del trabajo realizado sugieren que el punto de vista contemporáneo chino sobre el liderazgo es coherente con los principios del liderazgo que emanan de esa doctrina.

17. *Political Communication* (Political Communications divisions of APSA and the ICA. Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 29 (1) 2012

El primer número de este año contiene un artículo sobre los mensajes políticos difundidos en televisión durante las elecciones presidenciales en Estado Unidos en los años 2000, 2004 y 2008. Otro trabajo analiza si el autoritarismo puede ser estimulado y activado por los políticos. Para comprobar si eso es posible el autor del estudio expuso a un grupo de personas a publicidad de índole política diseñada para estimular sentimientos que pueden conducirnos al autoritarismo, como el miedo. Los resultados del estudio mostraron que ese autoritarismo surgía en los grupos en los que se invocaba el temor y la metáfora del padre fuerte y protector. El efecto era mayor en personas de mentalidad conservadora. Esto sugiere que los políticos pueden impulsar emociones que siembran el poso del autoritarismo entre determinados segmentos de la población para, por ejemplo, apoyar prácticas inhumanas como la tortura.

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

Volumen 13 (7 y 8) 2011

La caracterización de los *cyberkids* como usuarios adolescentes de Internet en el Reino Unido y la discusión sobre la corrección o no del término, así como el perfil comparativo del jugador vía Internet y sus características son dos de los temas desarrollados en el número siete de la revista. En el número ocho, el último publicado en 2011, se estudian los niveles de adquisición de conocimiento comparando la comprensión de las noticias de las ediciones digitales de los diarios con las de las ediciones impresas de los mismos. Los autores del estudio llegan a la conclusión de que existe una brecha en la adquisición del conocimiento: los grupos con un nivel

educativo mayor asimilan con la misma facilidad el contenido de las noticias en la prensa escrita y en la web, mientras que aquellos que poseen una nivel de educación menor adquieren mayor conocimiento con la lectura de los diarios impresos que mediante la utilización de su versión digital.

19. *Language and Communication* (Reino Unido, Pergamon-Elsevier)

Volumen 32 (1 y 2) 2012

El primer número de este volumen analiza, entre otros asuntos, las características dialectales del pueblo *yopno*, en Papúa Nueva Guinea, y el significado social que esta población otorga a cada variante lingüística y a sus hablantes. En el segundo ejemplar, publicado en abril de este año, se nos presenta un estudio sobre la constitución del lenguaje en naciones sin estado, dentro de contextos indígenas. Este número también incluye trabajos sobre el lenguaje del pueblo navajo, así como el meta-discurso utilizado por la radio aimara en Bolivia para preservar la identidad de este pueblo a través de la utilización en la onda del “aimara puro”.

20. *Mass Communication and Society* (EE.UU., Taylor & Francis)

Volumen 15 (1 y 2) 2012

Son siete los artículos originales que publica el primer ejemplar del volumen 15. Entre ellos merece la pena destacar el relativo a la información política y las emociones que esta provoca. En él los autores analizan las emociones que el público expresa hacia los candidatos durante la campaña presidencial estadounidense del año 2004. La segunda entrega de este volumen cuenta con un análisis detallado sobre el seguimiento visual e informativo de las agencias de noticias de Occidente en la guerra que tuvo lugar en Sri Lanka el año 2009. Otro de los artículos aborda la polémica desatada el año 2006 después de la publicación de las caricatura de Mahoma en Dinamarca. El estudio analiza cómo reflejan las viñetas de los periódicos las diferentes religiones y qué tópicos o elementos utilizan para caracterizar humorísticamente a sus fieles. En cierta medida, el trabajo desautoriza la opinión crítica de los cristianos conservadores acerca del impacto que estos retratos satíricos puedan tener en la imagen que se proyecta de esas creencias.

21. *European Journal of Communication* (Reino Unido, Sage Publications)

Volumen 26 (3 y 4) 2011

Las revistas dedicadas al público femenino y su relación con la esfera pública. Ese es el tema central del artículo publicado en el número tres de este volumen. Según el autor del estudio, estas publicaciones pueden desempeñar un rol importante o marginal en ese ámbito, dependiendo siempre del estatus que a este tipo de prensa se le adjudique en una democracia. En teoría, estas revistas no son asociadas con el tipo de periodismo que ofrece a los ciudadanos información de importancia en

sus vivencias democráticas. En la práctica, los estudios revelan su relevancia política, ya que son portadoras de una ideología determinada acerca de las estructuras de clase y familiares dentro de la sociedad y del rol que las mujeres desempeñan en esta. En el número cuatro se publican, entre otros temas, un trabajo sobre el desarrollo de la industria del entretenimiento en televisión hasta convertirse en un negocio global; un análisis de las campañas online en las elecciones en Alemania y un estudio acerca de la transmisión de ideas por parte de los media acerca de la integración europea, y su recepción por parte de los ciudadanos de dos estados de la UE: Irlanda y los Países Bajos.

22. *Journal of Social and Personal Relationships* (Reino Unido, Sage Publications)

Volumen 29 (1 y 2) 2012

El número de febrero, perteneciente a este volumen 29, incluye un artículo que resume cuatro estudios acerca de la unicidad de cada componente de la pareja en una relación romántica y cómo esta característica es percibida. Esta unicidad afecta y se ve afectada, entre otros factores, por los conflictos que emergen con el descubrimiento de la infidelidad. Otro artículo refleja los esquemas de relaciones románticas y las creencias que acerca del matrimonio tienen los jóvenes adultos afroamericanos. Según este análisis, las circunstancias adversas en que crecen los integrantes de este colectivo (inestabilidad familiar, discriminación, criminalización, marginación social y económica) conducen a muchos de estos jóvenes a una visión cínica de las relaciones amorosas y, en consecuencia, a una percepción menos positiva de la institución matrimonial. El número dos de la revista publica una breve historia de los estudios que desde mediados del pasado siglo los sociólogos han realizado para analizar el concepto de amor-pasión y su desarrollo en diferentes escalas. En esta entrega también se estudian las señales de afecto y apoyo que los humanos percibimos en nuestras relaciones cotidianas, y la validez o no de la hipótesis del “menos es más”.

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

Volumen 22 (6) 2011 y 23 (1) 2012

El número seis, último del año 2011, presta especial atención a la “sexualización de la cultura” y destaca que el análisis de este fenómeno no incide en los modos en que el género influye en la representación que los medios de comunicación hacen de hombres y mujeres definidos como personas sexy. El estudio de diversos artículos señala que la afirmación “todos estamos ya objetivados” no corresponde a la realidad, ya que ese “todos” oculta una asimetría de géneros todavía latente en este ámbito. Este número también analiza las estrategias de legitimación en el discurso político, así como el poder de las citas en la redacción periodística a la hora de imprimir al texto un sesgo ideológico. Para ello se analizan la noticia de la concesión del Premio Nobel de la Paz al disidente chino Liu Xiaobo y la utilización de fuentes externas tanto en China como en Occidente como representación de un determinado posicionamiento político. En el número uno del volumen 23 se incluye un artículo

sobre las transgresiones que se pueden producir en el discurso parlamentario a la hora de conseguir unos objetivos políticos. Sirven como ejemplo los procedimientos discursivos del Parlamento de Irlanda del Norte, creado tras los acuerdos de paz de 1998.

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

Volumen 35 (11) 2011 y 36 (1 y 2) 2012

El número correspondiente a noviembre de 2011 nos habla de la diversificación de las empresas de televisión por cable, el impacto económico de la banda ancha especialmente en zonas rurales y sectores de población de ingresos bajos, y la regulación en el sector de la industria de las telecomunicaciones móviles. En los dos primeros números de este año se analizan la evolución de las políticas de telecomunicación en China e India, el efecto de la flexibilidad a la hora de elegir una tarifa, la complejidad de las industrias de telecomunicaciones y los factores que pueden abocar al fracaso la integración de estructuras y servicios, el acceso de las personas con minusvalías a las telecomunicaciones y la manera que la UE lo regula, el mapa de la banda ancha en EE.UU. y otros artículos relacionados con el sector de las telecomunicaciones.

25. *International Journal of Mobile Communications* (Reino Unido, Inderscience Enterprises)

Volumen 10 (1 y 2) 2012

Los temas abordados en esta publicación abarcan aspectos tecnológicos, económicos, sociales y psicológicos relacionados con la irrupción y evolución de la telefonía móvil y su impacto en la sociedad moderna. El primer número del volumen 10 trata del marketing y de la promoción online de los productos de comunicación móvil y presenta un análisis de la estructura de los servicios del Smartphone. Otro artículo se adentra en el ámbito más íntimo y personal del usuario para describirnos las causas y bases de la adicción al teléfono móvil y la importancia de la autoestima y el autocontrol para no abusar de las nuevas tecnologías y caer en un uso exagerado de ellas. El número dos publica un estudio sobre los estilos de vida de los consumidores-usuarios de los servicios de telefonía móvil.

26. *Written Communication* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 28 (4) 2011 y 29 (1) 2012

La última entrega del último volumen del año 2011 publica un artículo que analiza la influencia del idioma inglés en el español escrito por alumnos de un programa de educación bilingüe en España. Los efectos que una segunda lengua, en este caso el inglés, produce en la redacción de textos en estudiantes de lengua materna española nos muestran la necesidad de dar la debida importancia a la conciencia del lenguaje en la escuela. El número uno del volumen 29, publicado en enero de este año, aborda

las múltiples dimensiones de la comunicación escrita en un contexto global, la socialización y la adquisición del discurso profesional, y un estudio realizado con escolares suecos con experiencia en el uso del inglés en la publicación de textos académicos.

27. *Journal of Language and Social Psychology* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 30 (4) 2011 y 31 (1) 2012

El volumen 30 de la revista termina con su cuarta entrega, compuesta por cuatro artículos con los siguientes temas: el lenguaje engañoso en los interrogatorios de personas sospechosas de haber cometido un delito; un análisis de los mensajes de arrepentimiento y de sus objetivos –expresar sentimientos auténticos, informar, corregir una conducta del receptor y avisar o amenazar al receptor–; un estudio sobre el apoyo y consejo que vía online se proporciona a individuos viviendo en el extranjero –en este caso a personas de habla inglesa que trabajan como profesores asistentes de esta lengua en colegios franceses– y, por último, la percepción que los padres tienen acerca de su grado de implicación en la actividad deportiva de sus hijos. En el primer número de este año son dignos de mención dos artículos: el primero estudia la agresión verbal y la comprensión de sus antecedentes psicológicos y de sus consecuencias sociales; el segundo se centra en la trampa de la identidad en la construcción del lenguaje del genocidio.

28. *Journal of Advertising* (American Academy of Advertisement, EE.UU., M.E. Sharpe)

Volumen 40 (3 y 4) 2011

La relación que los ciudadanos pertenecientes a minorías sexuales tienen con la publicidad y el consumo es objeto de análisis en el número tres de la revista. Las entrevistas realizadas a 25 personas auto-identificadas como gays y lesbianas indican cómo estos consumidores construyen sus estrategias interpretativas para hacer frente al estigma de su estatus social y el modo en que responden al mensaje publicitario. En el número cuatro se estudia la relación entre la publicidad y el crecimiento económico y la postura ambivalente de los consumidores hacia la publicidad de productos verdes, fruto del auge de la conciencia ecológica de los ciudadanos. También incluye un estudio sobre la respuesta de los consumidores a la exposición a la publicidad de futuros productos.

29. *Public Culture* (Society for Transnational Cultural Studies, EE.UU., Duke University Press)

Volumen 23 (3)

La primavera árabe, el levantamiento en la plaza Tahrir de El Cairo que provocó la salida del poder del presidente Mubarak y el trabajo realizado por los jóvenes egipcios a nivel individual y colectivo en las redes sociales son objeto de análisis en el número tres de *Public Culture*. El trabajo se centra en el debate sobre si en la subleva-

ción egipcia influyó más el movimiento transnacional de imágenes e ideas o, si por el contrario, fueron los textos y representaciones locales de la realidad los que sentaron las bases para este acontecimiento. Otros dos artículos componen *Doxa at Large*, la sección principal de la revista: uno de ellos trata de las redes digitales de una ecología mediática que expande la conciencia social. El otro examina el activismo *hacker* en la era digital y su influencia e importancia políticas en el siglo XXI.

30. *International Journal of Press-Politics* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 16 (4) 2011 y 17 (1 y 2) 2012

El último número del año 2011 publica un artículo sobre las cualidades democráticas del debate ciudadano en los periódicos online y otro acerca de las políticas de comunicación del gobierno con sus ciudadanos, tomando como ejemplo las prácticas que en este sentido realizan los ejecutivos de Alemania, España y el Reino Unido. El número uno del volumen 17 incluye un artículo sobre el seguimiento informativo del cambio climático en las cadenas de televisión estadounidenses por cable Fox News, CNN y MSNBC. ¿Es Internet un sustituto o un complemento de los medios de comunicación tradicionales? A esa pregunta trata de responder el artículo publicado en el número dos del volumen 17. Para ello se analiza la pugna entre los nuevos y los antiguos media tras el afianzamiento de Internet. Según los datos recabados en el estudio, el proceso de sustitución se da principalmente en perjuicio de los periódicos y, en menor medida, la radio. Por el contrario, la televisión se ha visto afectada en un grado mucho menor.

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

Volumen 18 (4) 2011 y 19 (1) 2012

Las relaciones humanas, sobre todo en su aspecto afectivo y sexual, son objeto de estudio de esta revista trimestral. Así, en el número cuatro del volumen 18 se publican artículos referentes al afecto antes del matrimonio como elemento vaticinador de la satisfacción afectiva post-matrimonial, la relación de los traumas infantiles con la percepción de uno mismo y de su pareja en las relaciones amorosas de la época adulta, y el sexismo y el daño que este ocasiona a la comunicación en la pareja a la hora de poder desarrollar un criticismo constructivo mutuo. En el primer número del volumen 19 hay artículos sobre la influencia parental a la hora de elegir pareja y sobre cómo este hábito cultural influye posteriormente en la relación que se tiene con el cónyuge. Este ejemplar también publica un análisis acerca de la reciprocidad en las relaciones y los tipos de interacción que se dan entre los niños.

32. *Technical Communication* (EE.UU., Society Technical for Communication)

Volumen 58 (4) 2011 y 59 (1) 2012

En estos dos números destaca un artículo sobre la primera fase del movimiento de profesionalización en la comunicación técnica (1953-1961). En este estudio

publicado en el volumen 38 el autor argumenta que la profesionalización de la comunicación técnica ha sido el resultado de un largo proceso cuyo génesis se encuentra en el trabajo realizado por los creadores de esta profesión a mediados del siglo pasado. En el número uno del volumen 59, que vio la luz en febrero, se puede leer una introducción al artículo de Israel Light *Escritura Técnica y Estatus Profesional*, todo ello 50 años después de su publicación

33. *Journal of Mass Media Ethics* (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 26 (3 y 4) 2011 y 27 (1) 2012

Esta revista pretende estimular y difundir el debate sobre la ética en los medios de comunicación de masas entre los profesionales y académicos de este sector. En el número tres del volumen 26 el lector dispone de un estudio basado en una encuesta entre la población para saber hasta qué punto la opinión pública ve necesario informar sobre la vida privada de los políticos. El resultado indica que el ciudadano tolera y acepta cada vez más la difusión de este tipo de información y que exige que los medios actúen con la responsabilidad y ética que se supone que poseen. Uno de los artículos del número cuatro aborda el anonimato de las fuentes de información. Los autores indican que esta práctica solo es necesaria en muy contadas ocasiones y especifican unas pautas para que los profesionales puedan discernir la conveniencia o no del anonimato. En el número uno del volumen 27 se publica una discusión crítica sobre la autenticidad de la ética en el periodismo y en la vida y obra de sus profesionales.

34. *Public Relations Review* (EE.UU., Elsevier Science)

Volumen 38 (1) 2012

Esta revista estadounidense aborda el mundo de las relaciones públicas desde muy diversos ángulos. Una muestra de ello es el contenido del primer número de este año: el concepto del diálogo en las relaciones públicas, la legislación eslovena en el área de las relaciones públicas y los lobbies, la experiencia fallida del presidente estadounidense Richard Nixon en las relaciones públicas gubernamentales, las funciones de las relaciones públicas desde la perspectiva de una gran empresa japonesa y el teléfono móvil como soporte para las campañas que, como la denominada *Text Haiti*, se realizan por medio de mensajes de texto. También se incluye un artículo acerca del creciente interés de los profesionales de las relaciones públicas en los medios de comunicación sociales turcos.

35. *Journal of Applied Communication Research* (National Communication Association. Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 39 (4) 2011 y 40 (1) 2012

La religión y la espiritualidad son el tema central del último ejemplar del volumen 39. Es un número especial cuyo objetivo es ayudar a aumentar el interés por el rol que la religión y la espiritualidad desempeñan en las relaciones humanas. Según los

autores, el trabajo pretende llenar un vacío que la revista ha tenido en este ámbito. El primer número del año 2012 acerca al lector al área de la comunicación para la salud al publicar un artículo sobre una campaña para informar de las consecuencias de unos vertidos químicos de una planta de plásticos en Ohio. El estudio concluye que es necesario que las campañas ayuden a desarrollar el espíritu crítico de la opinión pública para hacer que aumente la conciencia de los ciudadanos y estos destierren la creencia de que la salud es un bien que nos viene dado y que se conserva sin más. El autor del artículo también aboga por una mayor implicación de los académicos en la promoción de métodos científicos democráticos en este ámbito.

36. *Interaction Studies* (Holanda, John Benjamins Publishing)

Volumen 12 (2 y 3) 2011

Esta revista, publicada en Amsterdam, tiene como base de estudio la comunicación y la conducta social en sistemas biológicos y artificiales. El segundo ejemplar del volumen 12 es un número especial dedicado a la interacción social de las aves. El estudio cuestiona la teoría defendida por estudiosos de la materia durante los últimos cincuenta años, según la cual los pájaros no poseen un proceso cognitivo complejo. Por su parte, el número tres nos ofrece un artículo sobre la presencia social en la interacción entre los seres humanos y los robots. Las expectativas, actitudes e intenciones de los usuarios cuando adoptan un robot sirven de base para desarrollar una interacción social útil.

37. *Journal of Advertising Research* (EE.UU., Advertising Research Foundation)

Volumen 51 (3 y 4) 2012

La ética en la publicidad y los límites que esta actividad debería tener es el tema de algunos de los artículos publicados en el número tres de este volumen. De entre ellos mencionaremos dos. El primero nos indica que en última instancia son los y las ciudadanas quienes controlan el mensaje, no los publicistas. Así, estos últimos deben tomar en consideración la evolución de la sociedad para saber captar ese cambio y poder así atraer al posible consumidor. El segundo artículo destaca la importancia de promover una actitud ética responsable en el ámbito de la publicidad. Esto no solo es beneficioso para la sociedad en general, sino también para la propia firma, ya que los consumidores otorgan su confianza a la empresa éticamente responsable, a sus marcas y sus productos. Cinco de los 13 artículos del número cuatro están dedicados a China. En ellos se describen los retos que la publicidad tiene en ese mercado asiático, uno de los de mayor y más rápido crecimiento del mundo.

38. *Journalism Studies* (Reino Unido, Routledge Journals, Taylor & Francis)

Volumen 13 (1 y 2) 2012

Esta revista pretende ser un foro para la discusión crítica y el análisis del periodismo como sujeto de estudio académico y como práctica profesional. La historia del

periodismo, su sociología, el rol de las mujeres en él, la relación de las minorías con esta actividad y el tratamiento que se les otorga en ellas, así como los aspectos éticos de la profesión son algunas de las áreas de trabajo de esta publicación. Los dos primeros números del volumen 13 inciden en este sentido. El primero ofrece un estudio constructivista de la confianza que despiertan los contenidos informativos en sus diversos formatos, las opiniones que sobre el discurso de Barack Obama se reflejan en los comentarios de *Foxnews.com* y un análisis del mito de la inmediatez en la información online. El número dos es un ejemplar especial dedicado al periodismo medioambiental.

39. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Broadcasting Education Association. EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 55 (4) 2011 y 56 (1) 2012

El último ejemplar de 2011, incluido dentro del volumen 55, publica un interesante artículo sobre la libertad de prensa basándose en un análisis de la información que los medios de comunicación iraquíes han realizado sobre la transición y en el conflicto vivido en aquel país. El estudio presenta los datos recopilados por organizaciones pro-libertad de prensa occidentales, según los cuales la percepción de la realidad que los medios de comunicación de Irak han mostrado durante el período estudiado era relativa y estaba muy condicionada por factores personales y de organización. En el primer número de 2012 se puede leer un trabajo sobre el modo en que los agentes de policía ejercen su autoridad en las series de ficción como CSI Miami o El Mentalista. Otro artículo analiza cómo la escucha prolongada de determinados tipos de música puede aumentar o disminuir el apoyo a los miembros de las minorías étnicas en EE.UU.

40. *Media Culture and Society* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 33 (8) 2011 y 34 (1) 2012

Uno de los artículos publicados en el número ocho del volumen 33 denuncia la marginación de la mujer en las agendas periodísticas. Según el estudio, la cultura machista y los valores denominados “masculinos” todavía imperan en la mayoría de los medios de comunicación a la hora de tomar decisiones cotidianas sobre qué tipos de hechos son noticiables o no. Los temas que son susceptibles de despertar preferentemente el interés del segmento femenino de la población son relegados a un segundo plano en beneficio de aquellos que, supuestamente, interesan sobre todo al género masculino. El número uno del volumen 34 contiene un artículo sobre la “institucionalización de YouTube”, donde se nos indica que del amateurismo inicial de los trabajos producidos por los usuarios se ha pasado a un contenido de índole profesional.

41. *Journal of Business and Technical Communication* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 25 (4) 2011 y 26 (1) 2012

El número cuatro del volumen 25 aborda varios temas, entre ellos la función del conocimiento retórico en el ámbito de la comunicación técnica. El primer ejemplar

del año 2012 teoriza sobre la conveniencia o no de mantener el equilibrio de la tensión retórica entre el derecho a saber y la seguridad en la comunicación de riesgo. La vídeo-conferencia como modelo de comunicación también es objeto de análisis mediante un estudio comparativo del uso de las vídeo-conferencias y de las reuniones cara a cara. Según los autores del trabajo, realizado en Noruega, el uso de la vídeo-conferencia para comunicarse viene determinado por la estructura industrial y geográfica de la empresa. La conclusión es que ambos métodos responden por lo general a situaciones y necesidades diferentes.

42. *IEEE Transactions on Professional Communication* (*IEEE Professional Communication Society*, EE.UU., IEEE-INST Electrical Electronics Engineers)

Volumen 54 (4) 2011 y 55 (1) 2012

¿Qué efectos tiene el uso de la cortesía lingüística por parte de un líder en la percepción de la confianza que despierta? ¿Se diferencian las peticiones formuladas de un modo directo o de un modo indirecto a la hora de construir y lograr esa confianza? A estas preguntas responde uno de los artículos del número cuatro del volumen 54 de la revista. En el primer ejemplar del volumen 55 se publica un trabajo que trata sobre cómo gestionar las decepciones que se producen en el trabajo con grupos virtuales. La confianza y la reciprocidad son básicas para el desarrollo de este tipo de colaboración. Las ventajas que presentan los grupos virtuales en el funcionamiento de una entidad han sido suficientemente analizadas, pero no ha sucedido lo mismo con las consecuencias negativas potenciales que las acciones de los miembros del grupo pueden acarrear. Este trabajo pretende analizar esos efectos.

43. *International Journal of Public Opinion Research* (Reino Unido, Oxford University Press)

Volumen 23 (4) 2011 y 24 (1) 2012

Esta publicación presta especial atención a la relación del poder y su influencia en la opinión pública. La agenda-setting y su aplicación es analizada en algunos de sus artículos desde un punto de vista práctico, mediante ejemplos que testifican cómo se desarrolla el establecimiento periodístico de temas en el mundo de la información. En el último número del año 2011 se publica un artículo sobre el materialismo, post-materialismo y los efectos de la agenda-setting. El primer ejemplar del volumen 24 incluye otro artículo sobre el mismo tema, esta vez sobre la influencia del despacho presidencial estadounidense a la hora de concretar la agenda de los medios de comunicación. Otro estudio, realizado en España, explica la influencia que la apariencia visual del candidato puede ejercer en los votantes. Según los resultados del trabajo la fotografía de un determinado candidato influye significativamente en la conducta de los ciudadanos a la hora de emitir el voto.

44. *Critical Studies in Media Communication* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 28 (4 y 5) 2011

Muchos son los estudios que se han realizado sobre los efectos de las noticias en sus consumidores, pero muy pocos acerca de cómo afectan a sus propios productores, los profesionales de los medios de la comunicación. El número cuatro del volumen 28 de esta revista profundiza en este aspecto. El autor del trabajo ha entrevistado a periodistas de 28 grandes periódicos estadounidenses que han cubierto noticias relacionadas con el racismo. Los resultados indican que los profesionales que tratan estos temas toman conciencia acerca de la lacra del racismo y reorientan su relación personal y social con la comunidad. En el número cinco se examina la feminidad blanca como un fenómeno transnacional. El artículo señala que la lógica y los valores de las mujeres blancas son presentados como “globales”, en lo que la autora señala como un proceso en el cual la raza, el género, la sexualidad y el colonialismo se negocian y gestionan siempre desde una perspectiva que caracteriza a la mujer blanca como “madre global”.

45. *Environmental Communication - A Journal of Nature and Culture* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 6 (1) 2012

Esta revista de periodicidad anual publica siete artículos, todos ellos relacionados con el medio ambiente. De entre ellos destacan tres: un estudio sobre el tratamiento que las noticias relacionadas con el cambio climático reciben en los medios de Estados Unidos y del Reino Unido y cómo los intereses nacionales influyen en el discurso informativo de ambos lados del Atlántico; el tema del cambio climático en la agenda de los periódicos progresistas y conservadores de Chile y las opiniones que acerca de la sostenibilidad, el consumo y el modo de vida enviaron los lectores de la edición online del diario británico *The Guardian* al foro digital del periódico tras la publicación de una noticia sobre este tema.

46. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (EE.UU., Association for Education in Journalism and Mass Communication)

Volumen 88 (3) 2011 y 89 (1) 2012

El número tres del volumen 88 de la revista publica un artículo sobre las respuestas emocionales provocadas por “el conflicto de Gaza” durante los bombardeos que en el año 2009 Israel efectuó sobre este territorio palestino. También incluye un texto que, con el título de *¿A quién hay que acusar cuando un negocio falla?*, analiza cómo la redacción de las noticias de negocios influye en la audiencia a la hora de atribuir la responsabilidad del fracaso empresarial. El número uno del volumen 89 nos ofrece un trabajo sobre el sensacionalismo en el periodismo científico de EE.UU. y el Reino Unido.

47. *Quarterly Journal of Speech* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 97 (4) 2011 y 98 (1) 2012

El último ejemplar del volumen 97 incluye artículos sobre los excesos sensoriales y simbólicos de nuestra era, reflejados en el film *Lost in Translation*, y sobre el discurso de Obama durante las elecciones de 2008 y su referencia al Éxodo, con las posibilidades de cambio político y social que este texto bíblico sugiere. También analiza la comunicación entre EE.UU. y China en la época de la globalización y la contribución a la construcción del espacio y la memoria pública gay efectuada por la estatua que en memoria de Alexander Wood se erigió en Toronto el año 2005. El número uno del volumen 98 contiene dos artículos: el primero es sobre la descolonización de los imaginarios. El segundo trata del simbolismo visual y espacial en el desarrollo del Museo Judío de Berlín.

48. *Journal of Public Relations Research* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 23 (4) 2011 y 24 (1) 2012

El volumen 23, publicado durante los años 2010 y 2011, termina con un número especial dedicado a la cuestión de la raza en las relaciones públicas. Los cinco artículos incluidos en este ejemplar diseccionan la manera en que la pertenencia a una raza influye de una manera u otra en las relaciones públicas. En este sentido cabe destacar el análisis crítico del prototipo de líder blanco y de cómo la raza puede ser un factor decisivo para influir en la ascensión en el liderazgo de las relaciones públicas. El número uno del volumen 24 publica un trabajo sobre la excelencia del liderazgo en las relaciones públicas y las cualidades claves que la caracterizan.

49. *Discourse Studies* (Reino Unido, Sage Publications)

Volumen 13 (6) 2011 y 14 (1) 2012

Esta revista cuenta con tres secciones principales: artículos, debate y crítica de libros. El número seis del volumen 13 publica tres artículos. Entre ellos destacamos el que analiza en profundidad el papel que la secuencia del tercer movimiento –el hecho de evaluar la respuesta del alumno– juega en la estructura conversacional docente-alumno en lengua española. Desde que Sinclair y Coulthard introdujeron el concepto del tercer movimiento en el año 1975, este ha atraído la atención de los expertos, pero la mayoría de los estudios ha tenido como base la lengua inglesa. En cambio, este estudio se circunscribe al idioma español. El número uno del volumen 14 es un monográfico dedicado a la interacción en las reuniones en los centros de trabajo.

50. Text & Talk (Alemania, Mouton de Gruyter)

Volumen 31 (6) 2011 y 32 (1) 2012

Text & Talk es una revista publicada en inglés y editada en Alemania que promueve la investigación interdisciplinar y abarca los ámbitos del lenguaje, el discurso y los estudios de comunicación. El ejemplar correspondiente a noviembre del año pasado ofrece al lector trabajos sobre la persuasión comunicativa en la publicidad que de los servicios de envío a domicilio se realiza en Corea, las interacciones entre los periodistas de los servicios informativos de televisión y el meta-discurso en los textos periodísticos y su utilidad para conectar con los lectores. El número uno del volumen 32 discute en uno de sus artículos algunos casos particulares del sistema de concordancia de género gramatical. Estos conciernen a mujeres jóvenes o a niños de corta edad que son tratados como sustantivos neutros sin tener en cuenta las características biológicas de su sexo.

51. International Journal of Conflict Management (Reino Unido, Emerald Group Publishing Limited)

Volumen 23 (1 y 2) 2012

El primer ejemplar del volumen 23 es un número especial que, bajo el título de *Emociones en Conflicto*, analiza los diversos aspectos, tanto positivos como negativos, de los sentimientos. Estos artículos destacan cómo las emociones pueden ser gestionadas de una manera adecuada, de tal modo que no interfieran en la comunicación afectiva con uno mismo y con los otros. El papel que la confianza desempeña en este tipo de conflictos es también analizado en esta entrega. El número dos del volumen 23 publica cuatro artículos destacables referentes a la eficacia de las tácticas integradoras, el modo de aumentar la satisfacción de los empleados, la distancia social en las relaciones interculturales y, por último, los conflictos de relación entre el subordinado y el supervisor desde una perspectiva del subordinado.

52. Comunicar (España, Grupo Comunicar)

Volumen 19 (37) 2011

El dossier monográfico del número 37, incluido en el volumen 19, está dedicado a la Red en el proceso de enseñanza universitaria. El uso apropiado de las nuevas tecnologías en la educación superior supone un reto para impulsar y mejorar la calidad de la enseñanza. Según el artículo de presentación de este tema, todavía no contamos con suficientes datos para valorar de una manera exacta el impacto de la conectividad en los procesos de aprendizaje. A falta de esos datos, lo más relevante sería “la adquisición de competencias para el uso adecuado de la red social”. El mero acceso a las nuevas tecnologías no garantiza el aprendizaje, porque estar conectado o participando en redes sociales no quiere decir necesariamente que se esté aprendiendo.

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

Volumen 5 (4) 2011 y 6 (1) 2012

El número correspondiente a noviembre de 2011 presenta un análisis comparativo del tratamiento informativo que los medios de comunicación occidentales y los de los países árabes otorgaron a la ejecución de Saddam Hussein. El título del artículo –*¿Héroe o terrorista?*– indica los puntos de vista desde los cuales la prensa enfocó el proceso contra el presidente iraquí. Según el autor, las perspectivas ideológicas de Occidente y el mundo árabe tienen su origen en las diferentes tradiciones políticas, nacionales, culturales y religiosas, pero ello no debe hacernos pensar que la cultura e ideología en los países árabes conforman un cuadro monolítico. La división entre “nosotros” y “ellos” no ayuda a comprender la división ideológica que también se dio en la opinión pública árabe en el caso de la ejecución de Saddam Hussein. El número uno del volumen seis de la revista contiene cinco artículos, entre los que mencionamos el relacionado con la utilización del discurso racista por parte de ciertos profesionales de los medios de comunicación de Hungría.

54. *Narrative Inquiry* (Holanda, John Benjamin’s Publishing Company)

Volumen 21 (2) 2011

El número dos del volumen 21 publica un artículo que nos introduce en el modo en que el acto de describir la propia identidad afecta al proceso comunicativo y analiza el reto que eso supone para la metodología empleada habitualmente. El trabajo en cuestión explora la creación de un espacio de diálogo que ayuda a jóvenes adolescentes a escribir acerca de ellos mismos y su vida cotidiana utilizando diarios con soporte de correo electrónico, en lugar del clásico sistema comunicativo del cara a cara. Los resultados muestran que el uso de este tipo de correos vía email creó una sinergia para descubrirse a sí mismo y revelarse a los demás en un espacio seguro para la autoexpresión.

55. *Asian Journal of Communication* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor&Francis)

Volumen 21 (6) 2011 y 22 (1) 2012

Las petición de información y las políticas de privacidad en las webs más visitadas de Asia, los cambios y la diversidad en el mercado cinematográfico de Corea, la atracción interpersonal y la identificación religiosa entre la colectividad hindú y musulmana de la India y los efectos del colectivismo en la comunicación personalizada son algunos de los artículos publicados en el número seis del volumen 21. El primer ejemplar del año 2012 se incluye en el volumen 22. En él se publican varios artículos, entre los cuales se encuentran los relacionados con la incorporación de los videos online en la cobertura informativa de los diarios de Hong-Kong, la relación entre profesionales de las relaciones públicas y del periodismo en Corea del Sur,

la aceptación intercultural de la industria de animación japonesa y el reto que esto supone para el mercado estadounidense y las estrategias de comunicación de las compañías globales en los países anfitriones.

56. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor&Francis)

Volumen 25 (6) 2011 y 26 (1) 2012

El número seis del volumen 25 de la revista nos brinda la oportunidad de “navegar en la complejidad” del mundo moderno para adecuar nuestras percepciones a una estructura de sentimientos que se ha vuelto más persuasiva en el siglo XXI. El artículo sugiere que si hacemos nuestra la necesidad del mundo real de negociar con realidades complejas, la investigación cultural debe ir más allá de la mera crítica deconstructiva e ir hacia lo que el autor denomina “inteligencia cultural”. En el número uno del volumen 26 destaca un artículo sobre el anti-intelectualismo y el tema de los discursos populistas en la prensa australiana.

57. *Visual Communication* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 10 (4) 2011 y 11 (1) 2012

La última entrega del volumen 10 presenta artículos sobre la autonomía del fotógrafo y las imágenes de resistencia en la Sudáfrica de los años 80, la narración de cuentos con tecnología digital, el impacto de las nuevas tecnologías en detrimento de la cultura táctil y a favor de la visual y las voces intertextuales en los anuncios de televisión. El número uno del volumen investiga el empleo de procedimientos analíticos visuales a la hora de investigar las acciones de protesta o los movimientos sociales. En el mismo número de la revista también se puede leer un artículo sobre el montaje y la estética en el ámbito visual.

58. *Javnost-The Public* (Eslovenia, European Institute for Communication Culture)

Volumen 18 (3 y 4) 2011

El número tres publica un análisis comparativo de las políticas de las radios locales en Europa y artículos sobre la influencia de la radio comunitaria en Irlanda en la esfera pública, el multiculturalismo crítico y la democracia deliberativa, así como el consumo y la aceptación de la producción cinematográfica de Bollywood y de Turquía entre la diáspora de la ciudad flamenca de Amberes. En el número cuatro de esta revista eslovena tenemos a nuestra disposición seis artículos, de los cuales destacamos tres: un análisis filosófico como “contribución” a la sensibilidad ecologista de la opinión pública, un texto sobre la alienación de la esfera pública y un ensayo crítico sobre el discurso populista del movimiento conservador estadounidense en el Tea Party.

59. *Ecquid Novi-African Journalism Studies* (Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 32 (3) 2011 y 33 (1) 2012

En el último ejemplar del año 2011 podemos leer artículos sobre la pertenencia a una raza determinada y el derecho a hablar en los medios de comunicación sudafricanos en la época del presidente Mbeki, la práctica periodística y la discusión pública, la difusión de las noticias en las radios comunitarias en Sudáfrica, las características y la complejidad de los dominios de la esfera pública y el papel de los medios de comunicación impresos como vehículos de transmisión de diversos temas en dicha esfera. El primer número del volumen 33 ofrece cinco artículos al lector con los siguientes temas: el “periodismo verde” en la era de la globalización y la liberalización; el enfoque de la complejidad en el periodismo, tomando como ejemplo la información que en África se difunde sobre el virus del sida y sobre el cambio climático; la ética ecológica de los media en Sudáfrica; el cambio climático en los blogs y en Twittter en ese país y el cambio climático y la posibilidad del “periodismo lento”.

60. *Rethoric Society Quaterly* (EE.UU., Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 41 (5) 2011 y 42 (1) 2012

El número cinco del volumen 41 contiene cinco artículos, entre los que destaca el análisis de lo sagrado en la tradición religiosa cristiana, judía e islámica y en un texto contemporáneo (*Siete niños judíos: una obra para Gaza*, del escritor británico Caryl Churchill), cuyo tema –la violencia en Israel y Palestina– es más político que religioso, según el autor de este artículo. Por otra parte, uno de los trabajos del primer número del volumen 42 trata del tema del cinismo en los sistemas políticos democráticos. El ensayo toma la figura de Diógenes el Cínico para reivindicarlo y recuperar el cinismo como una actitud, un modo de ser cívico más que una simple condición social.

61. *Journal of Media Economics* (EE.UU. , Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis)

Volumen 24 (4) 2011 y 25 (1) 2012

El auge de la industria de la televisión por cable en Corea del Sur y las características de este negocio son el tema central de uno de los artículos originales publicados en el número cuatro del volumen 24. Este estudio clasifica en tres grupos los operadores basados en la tecnología, según el modelo de integración del negocio: integración vertical, horizontal o modelo aislado. El trabajo concluye que los sistemas integrados vertical y horizontalmente pueden mejorar su eficiencia. El número uno del volumen 25 publica tres artículos, dos de los cuales se centran en el panorama de los medios de comunicación españoles. El primero de ellos examina el impacto del consumo de medios de comunicación en la percepción de felicidad de la población; el segundo analiza la intervención gubernamental en la industria cinematográfica española.

62. *Translator* (Reino Unido, St Jerome Publishing)

Volumen 17 (2) 2011 y 18 (1) 2012

Translator es una revista que publica artículos sobre una variedad de temas relacionados con la traducción y la interpretación, que son analizadas aquí como un acto de comunicación intercultural. Así, el segundo ejemplar del volumen 17 es un número especial dedicado a las traducciones del ámbito científico, donde los expertos analizan la representación del conocimiento a través de la traducción. El volumen 18 comienza con un número que incluye un artículo sobre la contrainsurgencia y la resistencia del lenguaje en la traducción. El trabajo se centra en los intentos del “imperio estadounidense” de utilizar el lenguaje como arma de guerra mediante la utilización estratégica de la traducción para consolidar la ocupación militar.

63. *Media International Australia* (Australia, University Queensland Press)

Número 141 (2011) y 142 (2012)

El ejemplar 141 de la revista presta especial atención a la industria digital coreana. Sin ser un número especial dedicado exclusivamente a este tema, sus nueve artículos brindan al lector la oportunidad de conocer a fondo la especificidad que representa la “Corea digital” y los retos que el surgimiento de una *netizenship* (net-ciudadanía) supone de cara al futuro. El número 142 aborda el papel y la responsabilidad de los media en la inclusión y la exclusión social.

64. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (España, Universidad Complutense de Madrid, Servicio Publicaciones)

Volumen 17 (2) 2011

El número dos del volumen 17 incluye un monográfico con nueve artículos, entre los cuales destacan los siguientes: políticas de estado en el modelo de prensa anglosajón; la construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática; transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España: el reto europeo; un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa; los periodistas españoles ante el tratamiento informativo de los minoritarios y desfavorecidos y, por último, un artículo sobre la libertad de prensa en Italia: el conflicto de intereses de Berlusconi y su influencia en la democracia del *Bel Paese*.

65. *Television & New Media* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 12 (6) 2011 y 13 (1 y 2) 2012

El seguimiento informativo del terremoto de Japón en marzo de 2011 es materia de análisis en la sección especial del último número del año pasado. El estudio refleja el papel que desempeñan los media para informar y al mismo tiempo ayudar a las

personas en momentos de crisis y aflicción. La sección especial del número uno del volumen 13 está dedicada a Rupert Murdoch y su imperio informativo. El número dos del mismo volumen trata en este apartado el fenómeno de Facebook. La política de privacidad de esta herramienta social y su capacidad para aumentar la sociabilidad y la conectividad son analizadas en los artículos que en él se publican.

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

Número 1 (2012)

El primer número de 2012 de esta revista holandesa dedicada a las Ciencias de la Comunicación publica un trabajo sobre la actitud de las mujeres hacia la publicidad de carácter sexista. Los datos del estudio realizado entre 250 estudiantes de género femenino indican que estas personas no encuentran la publicidad catalogada de sexista como especialmente ofensiva y tampoco piensan que este tipo de anuncios dañen la imagen de la empresa que los utiliza. Sólo en los casos en que el anuncio es identificado como poseedor de un alto grado de contenido sexual es percibido como antiético y ofensivo.

67. *Comunicación y Sociedad* (España, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra)

Volumen 24 (1 y 2) 2011

El número uno del volumen 24 incluye en su índice un artículo sobre los procesos de identificación en los espectadores de programas con contenido violento en televisión. Según este estudio, el grado de identificación del televidente está estrechamente relacionado con la posibilidad de experimentar la misma emoción de los personajes, siempre según la preferencia de los espectadores. Otro artículo analiza la cobertura, politización y frames de la prensa gratuita ante las elecciones generales celebradas en España el 9 de marzo de 2008. En el número dos del mismo volumen son dignos de mención un estudio sobre el tratamiento que la guerra civil española tuvo en Televisión Española durante la época de Franco y un artículo sobre la percepción pública de los políticos, los partidos y la política.