

Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

*Komunikazioari buruzko aldizkariak Journal
Citation Reports urtekarian*

Communication Journals in the Journal Citation Reports

Jose Mari Pastor

zer

Vol. 19 - Núm. 36
ISSN: 1137-1102
pp. 253-281
2014

El *Journal Citation Reports* es una publicación que mide el impacto de las principales publicaciones científicas editadas en el mundo. Tiene una periodicidad anual y está publicada por el Instituto para la Información Científica, entidad perteneciente a la empresa Thomson Scientific. El JCR es una referencia a la hora de evaluar la relevancia de las revistas científicas en Europa y en Estados Unidos. Su informe clasifica dos grupos de revistas indexadas en su base de datos: las pertenecientes al área de Ciencias (*JCR Science Edition*) y aquellas que se enmarcan dentro del ámbito de las Ciencias Sociales (*JCR Social Science Edition*).

El informe de la *JCR Social Science Edition* correspondiente al año 2012 incluye 72 publicaciones, el mismo número que el año anterior. Las revistas están recogidas siguiendo el orden de factor de impacto, el que tiene en cuenta el número de veces que los artículos publicados en ellas han sido citados por otras publicaciones. Como en otras ediciones, la mayor parte de estas revistas se edita en el mundo anglosajón, tanto en el Reino Unido como en los Estados Unidos de América. Las demás pertenecen a otros estados europeos: Holanda (4) España (3) Alemania (2) y Eslovenia (1).

El inglés es el idioma que predomina en la inmensa mayoría de estas publicaciones, incluso en algunas de las editadas en territorio con lengua propia, como es el caso de las dos alemanas (*Text & Talk* y *Communications*), tres de las cuatro holandesas (*Interaction Studies*, *Argumentation* y *Narrative Inquiry*) y la eslovena *Javsnót-The Public. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, editada por la Universidad Complutense de Madrid, publica sus artículos en español. También lo hacen *Comunicar* (Grupo Comunicar) y *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra), pero combinando esta lengua con el inglés. Por su parte, la revista *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, perteneciente a la editorial Uitgeverij Bomm BV, está escrita en holandés.

1. Political Communication (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 30 (2, 3 y 4) 2013 y 31 (1) 2014

El número 2 del volumen 30 nos presenta dos artículos acerca del ejercicio de persuasión que los media realizan sobre los ciudadanos al comunicar con ellos. En el tercer número se tratan diversos temas, entre los que destaca un trabajo sobre el pluralismo de los media. El cuarto número, último del volumen 30, incide otra vez en el tema de la persuasión, esta vez sobre la duración de sus efectos en los ciudadanos receptores del mensaje emitido. El título del artículo –*How Quickly We Forget: The Duration of Persuasion Effects From Mass Communication*– es muy significativo, pues deja en evidencia la rapidez con la que el mensaje persuasivo puede perecer, en opinión de los autores del escrito. El primer número del volumen 31, ya correspondiente al año 2014, incluye un análisis de la programación de las agendas presidenciales.

2. Research on Language and Social Interaction (EE.UU., Taylor & Francis)

Volumen 46 (3 y 4) 2013 y 47 (1) 2014

El análisis de la comunicación e interacción social a través del lenguaje es el punto fuerte de esta revista estadounidense. El número 3 del volumen 46 es un buen ejemplo de ello. En ese ejemplar el lector tiene a su disposición estudios sobre interacciones entre hablantes de japonés, inglés, polaco o finés. La cuarta entrega del mismo volumen presenta un estudio sobre el uso que los niños de muy corta edad hacen de la risa después de cometer alguna transgresión. Para ello se ha valorado un total de 52 interacciones de seis madres con sus respectivos hijos. La investigación concluye que cuando el pequeño realiza algún acto transgresor (por ejemplo: dejar objetos en el suelo, jugar en algún sitio prohibido...) y la madre se dirige a él y le llama la atención, el niño tiende a sonreír para mostrar así a su progenitora un sentimiento de afiliación y pertenencia. El volumen 47 incluye un debate sobre forma y función. Estos conceptos son objeto de estudio en tres artículos de su primer número.

3. International Journal of Advertising (Reino Unido, Advertising Association)

Volumen 32 (3 y 4) 2013

¿Puede el sexo vender pan? Esa es la pregunta con la que se presenta el artículo publicado en el número 4 del volumen 32 del *International Journal of Advertising*. El trabajo en cuestión reflexiona sobre el impacto que los mensajes basados en el atractivo sexual de las personas pueden tener en los ciudadanos-consumidores. Los autores contrastan las reacciones de esas personas a los anuncios que contienen mensajes que, explícita o implícitamente, evocan la sensación de atracción sexual. Otro artículo publicado en el mismo número evalúa el tipo de quejas provocadas por anuncios de productos alimenticios que son publicados en revistas orientadas al público femenino.

4. *Human Communication Research* (Reino Unido, Blackwell Publishing)
Volumen 39 (3 y 4) 2013 y 40 (1 y 2) 2014

El papel y la importancia de la conversación a la hora de desarrollar percepciones políticas correctas son objeto de estudio en el número cuatro del volumen 39 de la revista *Human Communication Research*. El trabajo se ha basado en los datos de redes sociales recopilados de 25 grupos de voluntarios. Los resultados indican que existe una fuerte conexión entre la frecuencia de la comunicación y la correcta percepción de los mensajes. Por otra parte, el primer número del volumen 40 presenta un estudio de los modelos paternos de cooperación en las interacciones entre padres e hijos. En otro trabajo se destaca la influencia de los puntos de vista multiculturales y de la correcta elaboración del mensaje para la opinión pública si se pretende tener éxito en campañas sensibles que pueden generar controversia, como las que promueven la vacunación contra el virus del papiloma humano. En el número 2 destaca un análisis de la parodia política en los media y otro sobre la escritura expresiva para hacer frente al discurso del odio.

5. *Journal of Health Communication* (EE.UU., Taylor & Francis)
Volumen 18 (6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12) 2013 y 19 (1, 2, 3 y 4) 2014

Journal of Health Communication es una revista que edita doce números al año. La publicación es una referencia en el campo de la comunicación de la salud. La temática que aborda va desde el desarrollo de la comunicación interactiva sobre temas de salud, la toma de decisiones compartidas y la ética hasta cooperaciones públicas y privadas y campañas de salud pública. La revista tiene un enfoque global y busca promover una relación sinérgica entre la investigación y la información, además de impulsar el conocimiento práctico de la salud por parte de los ciudadanos, los profesionales y la comunidad en general.

6. *Communication Research* (EE.UU., Sage Publication)
Volumen 40 (4, 5 y 6) 2013 y 41 (1 y 2) 2014

El número 4 del volumen 40 de la revista incluye un artículo sobre los informativos de televisión y su influencia en la opinión pública. La guerra de Irak sirve como ejemplo para poner en duda la aseveración de que las razones divulgadas por el medio audiovisual para justificar un hecho determinado —en este caso la guerra—, aumentan el grado de apoyo de la audiencia al uso de la fuerza. El estudio señala que, al contrario de lo que se suele pensar, esas razones difundidas por la televisión tuvieron un impacto limitado en la opinión del público sobre la intervención militar estadounidense. El primer número del volumen 41 publica un artículo sobre la persuasión en el comercio por Internet. La interactividad, la excitación y la emoción que ello conlleva son los factores más característicos de nuestra navegación online, especialmente cuando se trata de comprar en páginas comerciales en la red. Según el estudio, las actitudes hacia la web y hacia el producto que en ella se comercializa serán más positivas cuanto más intenso sea el grado de interactividad que el sitio fomenta.

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

Volumen 63 (4, 5 y 6) 2013 y 64 (1) 2014

El uso de pornografía y los comportamientos sexistas entre los adultos heterosexuales son analizados en uno de los artículos publicados en el cuarto número del volumen 63. El análisis realizado entre jóvenes daneses indica que los hombres que visualizan con frecuencia webs pornográficas son más proclives a tener actitudes menos igualitarias hacia las mujeres y un sexismo más hostil que el que se puede percibir en otros segmentos de población. El número 6 contiene un total de nueve artículos, entre los que destacamos tres. El primero es un texto relativo al empleo de la tecnología como señal o símbolo de estatus; el segundo trata sobre los blogs de finanzas y las asimetrías informativas en el mercado de valores; por último, el tercero analiza el apoyo ciudadano a las campañas y políticas gubernamentales contra el tabaco. En el primer número del año en curso se publican ocho textos originales. Las posibilidades de la narrativa como técnica de persuasión; la comunicación y la comprensión entre padres y adolescentes en conversaciones acerca de sucesos traumáticos; un estudio sobre la comunicación con pacientes de cáncer y una investigación realizada en Holanda sobre la violencia en los media y su influencia en los niños con síndrome de déficit de atención e hiperactividad son los artículos que destacamos de este ejemplar.

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

Volumen 14 (1, 2 y 3) 2013

La revista holandesa *Interaction Studies* experimenta un notable ascenso en la lista correspondiente a este año, pues pasa del puesto 21 de la edición anterior al octavo actual. *Interaction Studies* se publica en inglés y tiene como eje el estudio de la comunicación y la conducta social en sistemas biológicos y artificiales. Su objetivo es avanzar en la comprensión de esos sistemas, lo que requiere un conocimiento de los aspectos evolutivos y neurobiológicos de la comunicación social, la naturaleza de las interacciones, los orígenes y características de la inteligencia social, la percepción, acción y comunicación en el contexto de ambientes sociales y dinámicos, así como la conducta social en las relaciones entre humanos y máquinas.

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

Volumen 15 (6, 7 y 8) 2013 y 16 (1 y 2) 2014

En el sexto número de su volumen 15 la publicación británica aborda las perspectivas que el público joven tiene sobre la vida digital y el enfoque de la moral y la ética detrás de la pantalla. Tomando como base 61 entrevistas realizadas a adolescentes y jóvenes adultos, el trabajo investiga las consideraciones morales y éticas con las que estas personas utilizan las redes sociales. El número 7 contiene un estudio sobre la manera en que programa *Google Street View* puede contribuir a la estigmatización

de barrios urbanos marginales. En el último número del mismo volumen se incluye un artículo que analiza los modos específicos de comunicación empleados por adolescentes sordos de EE.UU. para enviar y recibir mensajes sms desde su teléfono móvil. El primer ejemplar del volumen 16 sigue indagando en la comunicación entre los jóvenes. En este caso el estudio se centra en discernir qué tipo de tecnología de la comunicación es la más idónea para cada tipo y etapa de las relaciones interpersonales. El número 2 publica un trabajo que describe cómo el análisis de los sentimientos expresados en los llamados *social media* puede ayudar a conocer mejor las preferencias políticas de los ciudadanos.

10. *Journal of Advertising Research* (EE.UU., Advertising Research Foundation)
Volumen 53 (2, 3 y 4) 2013

Esta revista, especializada en el estudio de la publicidad, muestra en uno de los artículos publicados en el número 2 del volumen 53 el poder que las campañas o anuncios publicitarios pueden tener a la hora de evocar sentimientos nostálgicos. Factores como las imágenes del pasado y las emociones positivas y negativas son utilizados por los expertos de marketing para influir en las tendencias de consumo de los ciudadanos. El siguiente número publica un artículo acerca de nuestros conocimientos sobre la creatividad y cómo puede ser cuantificado el impacto de esta en el marketing. Otro trabajo nos adentra en el mundo de la publicidad televisiva y el empleo, cada vez más frecuente, que sus anuncios hacen del humor. Por su parte, un artículo del número 4 compara las imágenes que acerca de universidades reales o ficticias pueden provocar los diversos tipos de música géneros musicales incluidos en anuncios de radio y televisión. Según el estudio, la *dance music* –música electrónica de baile difundida en las discotecas– hace que una universidad sea percibida como moderna y excitante, mientras que la música clásica provoca el efecto contrario.

11. *Journal of Computer-Mediated Communication* (International Communication Association. EE.UU., Blackwell Publishing)
Volumen 19 (1) 2013 y 19 (2 y 3) 2014

El volumen 19 nos ofrece en su primer ejemplar un número especial dedicado a los medios sociales y la comunicación en el puesto de trabajo. El monográfico consta de un total de seis artículos en los que se describen las perspectivas y los retos de los medios de comunicación social en la empresa, así como las tensiones y las contradicciones que ello genera. El número 2 del mismo volumen, publicado ya este año, contiene once artículos originales, de los que destacaríamos cuatro: el primero trata sobre los colectivos que, como Anonymous y Wikileaks, abogan por el libre movimiento de información; el segundo aborda la credibilidad de los media sociales como fuentes de información; el tercero analiza la “paradoja de la privacidad” y el cuarto explica los efectos que la publicidad vía Internet puede producir a largo plazo. En el tercer número encontramos una serie de artículos cuyo contenido gira en torno a las relaciones interpersonales online.

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

Volumen 22 (7 y 8) 2013 y 23 (1, 2 y 3) 2014

La negación de la teoría de la evolución por parte de diversos grupos religiosos es objeto de estudio en un artículo que la revista *Public Understanding of Science* incluye en el número 8 del volumen 22. El rechazo de las ideas de Darwin ha sido una constante durante los últimos 150 años en el seno de ciertos sectores integristas. El trabajo se basa en las entrevistas realizadas a diez protestantes holandeses que rechazan esa teoría. La investigación demostró que la principal razón para mantener esa postura es una decisión *a priori* de creer más en los contenidos de la Biblia que en los postulados de la ciencia. El número 1 del volumen 23 ofrece al lector un monográfico sobre el compromiso público con la ciencia y la necesidad de impulsar y profundizar esa relación entre los ámbitos públicos y científicos. El número 2 aborda en la mayoría de sus artículos originales la problemática del cambio climático, desde el tratamiento de este tema en los medios de comunicación hasta la relación entre el cambio climático y la política. Las políticas energéticas y el dilema nuclear son temas de estudio del número 3.

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

Volumen 37 (9, 10 y 11) 2013 y 38 (1 y 2) 2014

El número 9 del volumen 37 de la revista *Telecommunications Policy* es un ejemplar monográfico que reúne trabajos expuestos en la cuadragésima Conferencia de Investigación en Comunicación, Información e Internet. En el número 10, el lector encuentra un compendio de artículos acerca de las tendencias de mercado de la telefonía móvil. El último ejemplar del mismo volumen nos presenta, entre otros, un artículo sobre la competencia, regulación y el acceso a la banda ancha en Internet. El primer número del volumen 38 contiene un artículo que analiza el mercado de la telefonía móvil en Brasil, y otro sobre el desarrollo del mercado de las telecomunicaciones 4G en Taiwán. El número dos incluye un estudio que parte del análisis del mercado de telefonía en Rumanía y enumera los retos a los que se enfrenta la estrategia de implantar la banda ancha en las zonas rurales de ese país.

14. *Public Opinion Quarterly* (Reino Unido, Oxford University Press)

Volumen 77 (3 y 4) 2013 y 78 (1) 2014

La revista *Public Opinion Quarterly* desciende diez puestos en la clasificación por impacto de este año. En la clasificación de la edición anterior ocupaba el cuarto lugar y en la actual se encuentra situada en el decimocuarto puesto. Las encuestas de opinión y el aumento de la participación ciudadana en la realización de estas en Francia es uno de los temas tratado en el número 3 del volumen 77. En este mismo ejemplar podemos leer también un artículo acerca de la influencia ideológica de la élite política sobre las preferencias de los votantes en las elecciones al congreso estadounidense. El número cuatro publica un estudio que

muestra que el público responde con mayor facilidad a las encuestas realizadas por medio del ordenador. Esta es la razón por la cual se ha incrementado el uso de este tipo de cuestionarios, sobre todo cuando se pide a los ciudadanos que suministren información catalogada como sensible. El número 1 del volumen 78 analiza las condiciones bajo las cuales se produce la polarización de la opinión pública, un fenómeno que puede constituir una amenaza para la salud democrática de una sociedad.

15. *Journal of Language and Social Psychology* (EE.UU., Sage Publications)
 Volumen 32 (3 y 4) 2013 y 33 (1 y 2) 2014

El *Journal of Language and Social Psychology* asciende diez puestos en esta edición, ya que pasa del puesto 25 del año anterior al 15 en la última clasificación del *Journal Citation Reports*. El lenguaje y la emoción, su interconexión y las dificultades que esto implica en las traducciones de un idioma a otro son estudiados en un artículo publicado en el número 3 del volumen 32. En el siguiente número encontramos otro trabajo sobre la emoción en el lenguaje, en este caso en el empleo que de ella hacen los líderes políticos al dirigirse a las masas en discursos o relatos que pueden calificarse de agresivos. El número 1 del volumen 33 incide también en el aspecto emocional del lenguaje, esta vez en el mundo de la información, ya que tiene como ámbito de análisis la difusión de noticias por parte de locutores de radio. En el número 2 se publica un trabajo donde se indica que el uso de los pronombres refleja el lugar que el hablante ocupa en la jerarquía social. Según los resultados del estudio, individuos que tienen mayor estatus, o son percibidos como poseedores de tal, utilizan menos la primera persona del singular y más los pronombres correspondientes a la primera persona del plural y a la segunda persona del singular.

16. *Science Communication* (EE.UU., Sage Publications)
 Volumen 35 (5 y 6) 2013 y 36 (1 y 2) 2014

Las consecuencias del llamado efecto Matilda en la comunicación científica son analizadas en el número 5 del volumen 35 de esta revista, que desciende 10 puestos en la clasificación con respecto al año anterior. Según los resultados de la investigación, jóvenes estudiantes del área de la comunicación otorgaron mayor categoría científica a los trabajos cuya autoría era asignada como masculina. Esa calificación disminuía en los casos en los que el trabajo era obra de una autora, es decir, de una científica. Todas las respuestas al cuestionario eran análogas, independientemente del sexo de las personas consultadas. Por su parte, el primer número del volumen 36 profundiza en las bases de las campañas para aumentar la participación en la investigación clínica. En el número 2 se ofrece al lector un trabajo que, basándose en las representaciones realizadas por la prensa iraní del avance experimentado por Teherán en el campo de la nanotecnología, señala el uso de los logros científicos para fomentar el orgullo nacional.

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

Volumen 24 (4, 5 y 6) 2013 y 25 (1 y 2) 2014

Los modelos lingüísticos asociados con las formas de representación de los actores ilegales del conflicto armado colombiano –la guerrilla marxista y los grupos paramilitares de extrema derecha– por parte de la prensa colombiana al relatar sucesos violentos son examinados en un artículo en el número 4 del volumen 24 de *Discourse and Society*. El siguiente número del mismo volumen se compone de un monográfico en el que se analizan el discurso homosexual y el tratamiento lingüístico de este. En el número 6 se aborda el tratamiento informativo otorgado por dos diarios –el británico *The Guardian* y el chino *The People's Daily*– a la batalla de Trípoli durante la guerra civil libia del año 2011. El estudio destaca cómo los contextos nacionales de ambos diarios condicionan su discurso sobre ese conflicto. El primer número del volumen 25 contiene un artículo en el que se trata los foros de discusión acerca de los gitanos. Según los autores, las opiniones vertidas por los usuarios pueden estar basadas en prejuicios, pero no son racistas. Por su parte, el número 2 analiza el “discurso blanco del privilegio” en las discusiones sobre desigualdad racial.

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

Volumen 18 (3 y 4) 2013 y 19 (1 y 2) 2014

El cambio de discurso en los media acerca de los medicamentos genéricos, el consumo de información en Europa, el papel de los “nuevos” y “viejos” medios de comunicación durante la primavera árabe y la relación entre periodismo, ética e Islam en Indonesia y Malasia son algunos de los temas tratados en el número 3 del volumen 18 de esta revista. En el cuarto número podemos leer los resultados de una investigación realizada en los sistemas y modelos informativos de seis democracias occidentales (Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Estados Unidos) para comprobar si esos medios de comunicación se están convirtiendo más estructuralmente homogéneos, es decir, si se están o no “americanizando”. El trabajo desmiente esa hipótesis. El número 1 del volumen 19 publica un estudio sobre las posturas reformistas y conservadoras de la élite política en Vietnam al enfocar el tema de la censura de prensa. El enfrentamiento entre ambos sectores no es más que un reflejo de la falta de consenso en este tema y de la imposibilidad de controlar el flujo de información que sobre corrupción y escándalos políticos se difunde en los medias.

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

Volumen 27 (3 y 4) 2013 y 28 (1) 2014

El tercer número del volumen 27 contiene un artículo sobre la lengua, la identidad nacional y el control ocupacional en el trabajo científico. Según el estudio, factores de pertenencia lingüística y/o comunitaria inciden en el momento de evaluar la aptitud científica en el trabajo. En ello también influye el nivel de dominio de inglés que

posee la persona evaluada. El número 4 de este volumen publica un estudio sobre los mecanismos comunicativos a través de los cuales las personas, y no las organizaciones, se convierten en el foco de las discusiones sobre violencia sexual. El análisis indica que este tipo de violencia normalmente es percibida como un hecho, una acción, en lugar de ser entendida como un elemento en un sistema de significado. La autora realiza una lectura “re-lectura” feminista del problema, que identifica a la organización social como un elemento participante de la violencia sexual. En el primer ejemplar del volumen 28 se constata el hecho de que los individuos que se ven sometidos a altos niveles de estrés suelen recurrir al apoyo social para reducir esa presión. Pese a que los resultados resaltan los beneficios de esa práctica, también nos indican que no sucede así en el caso en que esa relación de apoyo incide demasiado en aspectos negativos del problema.

20. Media Psychology (Reino Unido, Taylor & Francis)
 Volumen 16 (3 y 4) 2013 y 17 (1) 2014

La influencia de la psicología cultural en el marketing, la balcanización de la blogosfera, la visión y el concepto de la esperanza en la narrativa de los contenidos de entretenimiento en los medios, y la intertextualidad de la comedia política en ficción y las noticias del mundo político real son los temas tratados en el número 3 del volumen 16. En el siguiente número el lector encontrará un artículo sobre el impacto de los subtítulos en la comprensión de la narrativa cinematográfica y la construcción de unos modelos mentales coherentes para entender los sucesos locales expuestos en la película y relacionar esos modelos mentales situacionales de manera correcta para la comprensión del film en su totalidad. El primer ejemplar del volumen 17 es un monográfico dedicado a la relación entre el sexo y los media. La percepción de la sexualidad, el carácter sexual del individuo y sus actitudes como adulto en este ámbito, la pornografía y el *sexting* son algunos de los elementos analizados en este trabajo.

21. Health Communication (EE.UU., Lawrence Erlbaum-Taylor & Francis)
 Volumen 29 (1, 2, 3 y 4) 2014

La revista *Health Communication* publica un total de 10 números al año. Los cuatro primeros editados este año se incluyen en el volumen 29. En el primer número encontramos un artículo sobre los blogs de salud y el anonimato utilizado muchas veces en ellos por parte de los usuarios para evitar la estigmatización. El número dos publica un trabajo sobre los efectos de la agenda-setting en la difusión de noticias relacionadas con el bronceado y el cáncer de piel. El siguiente ejemplar pone a disposición del lector un análisis de la narrativa de las noticias acerca de la salud de la gente famosa en la esfera pública. El número cuatro del volumen 29 difunde un artículo acerca de los mensajes sobre pérdida de peso y mejorar la forma física incluidos en el contenido editorial de las revistas femininas de salud y *fitness*.

22. *Communication Theory* (EE.UU., Wiley-Blackwell)

Volumen 23 (3 y 4) 2013 y 24 (1) 2014

La lógica de los media y el rol que estos desempeñan en el orden social son analizados en uno de los artículos publicados en el número 3 del volumen 23. El texto destaca la importancia de una ecología de la comunicación –el análisis de la estructura, organización y accesibilidad de la tecnología de la información– para analizar la interacción del contexto social, la tecnología de la información y los formatos de la comunicación y cómo todo esto afecta a las actividades sociales. Por otro lado, el primer número del volumen 24, ya correspondiente al año en curso, presenta un total de cinco artículos, de los que destacamos uno relativo al populismo periodístico. El estudio toma como ejemplos de este populismo de los media los casos de la prensa tabloide y las tertulias radiofónicas y discute su prevalencia en la cultura popular y en Internet.

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

Volumen 30 (5, 6, 7 y 8) 2013 y 31 (1 y 2) 2014

La revista británica *Journal of Social and Personal Relationships* publica ocho números al año. Los dos primeros del 2014 inciden en el tema central de la misma: las relaciones sociales y personales y la comunicación humana. El número uno reúne un total de seis artículos que abordan asuntos tan variados como el individualismo y el colectivismo como moderadores de la asociación entre inseguridades y apoyo social o la influencia de preceptos religiosos como el perdón y el sacrificio en la calidad de la vida matrimonial. En el número 2 del mismo volumen se difunde un artículo sobre género, orientación sexual y la influencia de la pareja en la imagen que mujeres heterosexuales y lesbianas tienen de sus propios cuerpos y de los de sus compañeros de relación. Otro estudio clasifica las normas sobre honestidad y decepción en las relaciones románticas.

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

Volumen 25 (3 y 4) 2013 y 26 (1) 2014

El número 3 del volumen 25 de esta revista de ciencias sociales publica un artículo sobre cómo perciben los ciudadanos las noticias satíricas y los textos periodísticos serios, y el modo en que esos individuos procesan esta información. El estudio parte de la premisa, ampliamente demostrada, de que las personas tienden a seleccionar la información política más próxima a sus predisposiciones personales. El resultado de la investigación muestra que noticias con toque humorístico pueden llevar a la gente a rechazar artículos que presentan puntos de vista opuestos a los suyos y ello reduce la tolerancia hacia ideas diferentes a las propias. El número 4 pone a nuestra disposición un artículo que investiga hasta qué punto prefiere la gente el consumo de productos culturales nacionales a aquellos producidos en el extranjero. Los datos

extraídos de estudios realizados en 32 países señalan que el nivel educacional y la clase social condicionan la preferencia de productos nacionales. Según los resultados del trabajo, las actitudes nacionalistas se aprecian con mayor claridad en las personas de menor nivel educativo y explican parcialmente una mayor preferencia por productos culturales de su país. Por último, en el primer número del volumen 26 tenemos un trabajo que explica y argumenta las posiciones de los ciudadanos hacia los partidos políticos en Australia.

25. *Media Culture & Society* (Reino Unido, Sage Publications)
 Volumen 35 (7 y 8) 2013 y 36 (1 y 2) 2014

El número 7 del volumen 35 de esta revista publica un informe sobre el uso de Internet en la confección de la oferta informativa de los medios. Los autores restan importancia a la creencia de que Internet es un patrón de internacionalismo y que otorga poder a la ciudadanía. En su opinión, el análisis de nueve webs nos indica que la información en Internet está, sobre todo, centrada en la actualidad nacional y es más proclive a dar la voz a los representantes de la autoridad que a los ciudadanos. En el número 1 del volumen 36 podemos leer un artículo sobre los procesos participativos impulsados por los medios de comunicación sociales en el proceso de reescribir la constitución islandesa. Por su parte, el número dos ofrece un análisis sobre el activismo feminista en los media, que toma como referencia la actividad de las organizaciones no gubernamentales en el ámbito de la información y en periodismo televisivo en Serbia y Croacia.

26. *Journal of Advertising* (EE.UU., M. E. Sharpe)
 Volumen 42 (2-3 y 4) 2013 y 43 (1 y 2) 2014

En el número 2-3 de su volumen 42 la revista *Journal of Advertising* ofrece un ejemplar doble que analiza la relación entre la publicidad y el uso cada vez más extendido de los juegos en los social media, tendencia que los expertos han denominado *gamification of advertising*. El número 4 del mismo volumen nos presenta un trabajo sobre el impacto del humor de tintes violentos y el éxito de una determinada campaña publicitaria. El estudio indica que se aprecia un cambio en la manera en que este tipo humor es empleado en el mensaje publicitario y la percepción que se tiene de él por géneros. Las mujeres no responden de una manera favorable al humor agresivo, pues lo catalogan como una violación de las normas sociales. Por el contrario, los hombres interiorizan en un modo más positivo los anuncios que contienen humor con grandes dosis de violencia. El volumen 43 publica en su primer número un análisis sobre la publicidad de los productos alimenticios de cultivo orgánico. De este estudio se deduce que un anuncio que combina consideraciones egoístas –salud personal– y altruistas –protección del medio ambiente– influye más en el consumidor a la hora de adquirir este tipo de productos que uno donde solo se aleguen razones personales o egoístas para consumir alimentos orgánicos.

27. *Written Communication* (EE.UU., Sage)

Volumen 30 (3 y 4) 2013 y 31 (1 y 2) 2014

El tercer número del volumen 30 de esta revista es un monográfico sobre los nuevos métodos para el estudio de la comunicación escrita. Análisis micro-retóricos, metodología para la enseñanza de la escritura argumentativa y el examen y la visualización de los procesos de la escritura son algunos de los temas tratados en esta edición especial. El siguiente número, el último del 2013, aborda de nuevo el análisis metodológico de la comunicación escrita. Uno de los estudios más destacados se ciñe al ámbito escolar y a la relación de los niños con el proceso de escribir. Según este trabajo, las prácticas comunicativas escritas de los más jóvenes han de ser analizadas desde un punto de vista interno, no exclusivamente como un ejercicio intelectual realizado por “niños grandes”. Para comprender por qué escribir puede convertirse en algo “relevante” para los más pequeños, no hay que tener en cuenta las personas en las que se están convirtiendo, sino las personas que realmente son en los espacios vitales compartidos con otros niños. El número uno del volumen 31 publica un artículo en el que se examina la relación entre el concepto que los profesores tienen del proceso de escribir, sus prácticas educativas y los factores contextuales que pueden influir en ese acto creativo.

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

Volumen 20 (2, 3 y 4) 2013 y 21 (1) 2014

Los efectos de los conflictos relacionales y cómo estos afectan a la motivación sexual dentro de la pareja son examinados en el número 2 del volumen 20 de esta revista. Los resultados muestran que esos conflictos tienen un efecto adverso en la percepción de las mujeres sobre el atractivo de sus parejas, pero suponen un factor positivo desde el punto de vista masculino. El número 3 nos presenta un estudio sobre los efectos que factores como proyectos de vida, valores y personalidades similares producen en la estabilidad y satisfacción en la relación de pareja. En el número 4 nos encontramos con una investigación sobre la relación entre síntomas depresivos, sensación de ser comprendido-a y la calidad de la relación afectiva. Por último, el primer número del volumen 21 contiene un artículo sobre el modo en que los nuevos media pueden afectar a las relaciones románticas, incluyendo la posibilidad de controlar más fácilmente las actividades de la pareja. Los resultados de dos análisis realizados muestran que, en respuesta a sentimientos de celos, las mujeres son más propensas que los hombres a indagar en Facebook acerca de las actividades de su compañero.

29. *Language & Communication* (Reino Unido, Elsevier)

Volumen 34 (enero del 2014) y volumen 35 (marzo del 2014)

El volumen 34 de *Language & Communication* ofrece un artículo sobre el proceso de aprendizaje mediante el cual los nuevos empleados interiorizan las normas de trabajo y funcionamiento de la empresa en la que acaban de ingresar. El trabajo se

basa en un estudio que para identificar las pautas de socialización laboral se realizó en Nueva Zelanda. En ese mismo volumen se analiza el significado de las conversaciones sobre comida como parte del discurso cotidiano en el centro de trabajo. Ello permite acceder a información acerca de las distintas normas culturales de los empleados, y ofrece una óptica innovativa con la que enfocar las áreas de sensibilidad multicultural. El volumen 35 incluye un estudio-comparación de las características fonéticas específicas de la población chino-americana y su variabilidad regional. El análisis concluye que la pronunciación de las vocales efectuada por los ciudadanos estadounidenses de origen asiático en Nueva York es diferente a la inherente a los integrantes de esa misma comunidad en San Francisco.

30. *Mass Communication and Society* (EE.UU., Taylor & Francis)
 Volumen 16 (4, 5 y 6) 2013 y 17 (1 y 2) 2014

Wikipedia y la Encyclopedia Britannica se ven confrontadas en un artículo publicado en el número 4 del volumen 16 de esta revista. La primera está entre los sitios webs más populares del mundo; la segunda se cuenta entre las más conocidas y respetadas de las enciclopedias tradicionales. El análisis del contenido, tono y extensión de los temas tratados en ambas obras indica que las entradas de Wikipedia están formuladas en tono más positivo y negativo, y que las de la Encyclopedia Britannica tienen un enfoque más neutro. El volumen 5 incluye un artículo sobre el impacto de la pornografía en la conducta sexual de las mujeres estadounidenses, así como un trabajo sobre la percepción que los periodistas regionales rusos tienen sobre su profesión y un trabajo crítico con la aceptación del plagio de ideas por parte de muchos periodistas. El número seis presenta un total de nueve artículos que tratan desde diversos ángulos la relación entre los media y el deporte. El volumen 17 publica en su primer número un artículo que resalta el rol que desempeña la identidad social de los latinos de EE.UU. a la hora de consumir información en español o en inglés.

31. *Discourse Studies* (Reino Unido, Sage Publications)
 Volumen 15 (5 y 6) 2013 y 16 (1 y 2) 2014

Los límites de lo público, privado e íntimo en la relación doctor-paciente en el área de la salud mental son discutidos en el número 6 del volumen 15 de *Discourse Studies*. El mismo ejemplar nos presenta un artículo que analiza las causas subyacentes en las pregunta *¿Por qué?* formulada por los niños, y otro trabajo sobre la función de los cumplidos en la comunicación online en la evaluación social del otro y las relaciones interpersonales. El primer número del volumen 16 explora el liderazgo compartido y las maneras de solucionar conflictos y diferencias y buscar consenso en un grupo sin líder. Este estudio analítico del discurso contribuye a la investigación del liderazgo en dos modos: por un lado, explorando algunos de los procesos discursivos a través de los cuales se desarrolla el liderazgo en un grupo “sin líderes”; por otro, analizando un tipo de liderazgo, como es el liderazgo compartido, que no ha sido suficientemente investigado por las ciencias sociales. El número 2 del mismo

volumen es un monográfico sobre la función del cuerpo en las interacciones que tienen lugar en el aprendizaje y el ejercicio de la profesión médica.

32. *Journal of Public Relations Research* (EE.UU., Taylor & Francis)

Volumen 25 (4 y 5) 2013 y 26 (1 y 2) 2014

El número 4 del volumen 25 de esta revista es un ejemplar especial sobre las relaciones públicas y las organizaciones sin fines de lucro. El siguiente número publica un artículo sobre los paradigmas de armonía social y la selección natural. El texto propone la teoría de ayuda mutua esgrimida por Charles Darwin y Peter Kropotkin como una meta-teoría que sirve de modelo de convivencia social en el espectro de las relaciones públicas. El primer número de volumen 26 contiene un total de cinco artículos de los que destacamos uno que trata de la crisis de la reputación y la definición, características y consecuencias de esta. En ese sentido, el estudio indica que las corporaciones con buena reputación son percibidas de manera más positiva que aquellas que no poseen ese renombre y son consideradas más aptas para hacer frente a la crisis y mitigar así sus efectos nocivos. El número dos publica un estudio realizado en multinacionales asentadas en China sobre el liderazgo desempeñado en unas relaciones públicas efectivas en los cambios dentro de organización empresarial.

33. *Journalism Studies* (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 14 (5 y 6) 2013 y 15 (1, 2 y 3) 2014

Esta revista ha publicado dos monográficos en los últimos meses. El primero se encuentra en el número 5 del volumen 14, y trata sobre la prensa y la cultura popular de la Europa de entreguerras. El autor se adentra en la primera mitad del siglo XX, un periodo de conflictos y convulsiones políticas, económicas y sociales, para describir la evolución de la prensa popular como instrumento mediante el cual los significados y la naturaleza de Europa podían ser contruidos y contestados, pese a que, paradójicamente, esas mismas ideas parecían ser combatidas en una época de violencia extrema sin precedentes. El segundo monográfico corresponde al número 3 del volumen 15, ya en el año 2014. El ejemplar trata sobre la mediatización de la política desde una perspectiva teórica y empírica. El concepto de mediatización se refiere a un proceso de cambio social en el que los medios de comunicación se han convertido en protagonistas cada vez más influyentes en las diferentes esferas de la sociedad. La ramificación de este fenómeno, ligado según el estudio a la globalización, ha llegado también al terreno de la política.

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

Volumen 7 (3 y 4) 2013 y 8 (1) 2014

El número 3 del séptimo volumen incluye, entre otros, un análisis sobre el discurso del programa informativo *News Simulcast*, noticiero emitido por el ente China Cen-

tral Television (CCTV). El estudio deduce que el programa habla con una voz nacional autoritaria y defiende los intereses del Partido Comunista, el gobierno y el pueblo, y desarrolla una estructura de discurso estereotipado: “nosotros” equivale a positivo; ellos, a “negativo”. El último número del mismo volumen publica un artículo sobre las estrategias discursivas en la propaganda electoral difundida por los periódicos nigerianos en los comicios que el año 2011 se celebraron en el país africano. El primer ejemplar del volumen ocho examina la sección de cartas al director de los periódicos en inglés de Pakistán en el contexto histórico del 11-S. Este número también incluye un trabajo sobre el uso de la palabra y el texto en la interacción educativa online, y un artículo sobre la extensión del mensaje corporativo en la enseñanza superior y cómo este ha penetrado en el orden del discurso de las universidades chinas.

35. *Communication Monographs* (Reino Unido, Taylor & Francis)
 Volumen 80 (2, 3 y 4) 2013 y 81 (1) 2014

Los análisis de las tensiones y contradicciones son cada vez más frecuentes en los estudios de la comunicación en el campo de la organización. La revista *Communication Monographs* publica en el número 3 del volumen 80 un trabajo sobre esta materia, basado en el estudio etnográfico de siete años realizado con la ONG Médecins sans Frontières. La investigación nos muestra cómo la tensión emerge y afecta a la realidad de los miembros de la organización y cómo es experimentada en la interacción de estos. El número 4 contiene seis artículos. Entre ellos mencionamos uno que trata la evolución de las redes de apoyo y las relaciones entre las organizaciones después de los desastres humanitarios y otro acerca de las protestas ciudadanas y la manera de canalizarlas en la época de la ubicuidad digital. Por último, el número 1 del volumen 81 presenta al lector un estudio sobre la construcción discursiva del significado del término *familia* en las relaciones online entre padres adoptivos.

36. *Technical Communication* (Soc Technical Communication, EE.UU.)
 Volumen 60 (3 y 4) 2013 y 61 (1) 2014

El número 3 del volumen 60 de esta revista incluye tres artículos originales, aparte del editorial, sección de libro y el apartado *Recent & Relevant*, donde se presenta al lector una selección de artículos que pueden ser interesantes para profesionales del espectro de la comunicación técnica. Entre los artículos mencionamos uno acerca de qué elementos introducir en el glosario de instrucciones para el usuario de un aparato técnico para aumentar la confianza de estos. El número 4 contiene un total de cinco artículos. Cuatro de ellos tienen como tema principal el cuerpo del conocimiento técnico, su conceptualización y las prácticas para su desarrollo. El primer número del volumen 61 publica tres artículos cuyo contenido gira en torno a las técnicas retóricas para lograr atraer a inversores para proyectos online; la investigación sobre la comprensión del texto y el discurso; la “muerte del comunicador técnico” y estrategias de cambio para el futuro.

37. *Public Relations Review* (EE.UU., Elsevier)

Volumen 39 (3, 4 y 5) 2013 y 40 (1 y 2) 2014

La cuarta publicación del volumen 39 de *Public Relations Review* es un monográfico que, con el título de *Relaciones Públicas y Democracia*, muestra los trabajos de campo más recientes acerca del modo en que las relaciones públicas contribuyen a consolidar la democracia. Los artículos incluyen investigaciones originales, comentarios y estudios de casos en los que las relaciones públicas ayudan a construir relaciones en las sociedades. El objetivo de este número especial es estimular futuras investigaciones sobre el rol de las relaciones públicas en una democracia. El número 5 del mismo volumen analiza el poder de las redes de activistas en la era de la auto-comunicación de masas, tomando como objeto de estudio el impacto Wikileaks en el valor de las acciones del Banco de América. El primer número del volumen 40 publica artículos sobre diversos aspectos corporativos, mediáticos y culturales en cuyo desarrollo las relaciones públicas influyen. Se analizan casos de Israel, EE.UU., Italia, Colombia e Israel, entre otros. El segundo es un número especial acerca de las relaciones públicas y la gestión de la comunicación en Sudáfrica

38. *Argumentation* (Holanda, Springer)

Volumen 27 (2, 3 y 4) 2013 y 28 (1) 2014

La carga del criticismo y la reacción a este en la interacción humana son analizadas en un artículo del número 2 del volumen 27. En el siguiente ejemplar se describen las piedras angulares de la argumentación en el judaísmo, la controversia como el discurso de los medios y las diferencias entre razonamientos y explicaciones. El número 4 de este volumen presenta una reconstrucción argumentativa del discurso multimodal. Para ese análisis se toma como ejemplo el seguimiento informativo que la cadena de televisión ABC hizo de la visita que el presidente chino Hu Jintao realizó a Estados Unidos. También describe las estrategias de argumentación visual en la presentación del trabajo de Al Gore sobre el cambio climático. El primer número del volumen 28 difunde un artículo sobre los peligros de la misología. En los diálogos de Platón, Sócrates advierte a sus interlocutores acerca de los riesgos de esta conducta. La misología es explicada estableciendo una analogía con la misantropía, no como odio a los seres humanos, sino odio a *logos* o al discurso de la razón.

39. *Games and Culture* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 8 (5 y 6) 2013 y 9 (1 y 2) 2014

Cada texto es un reflejo de las fuerzas ideológicas (culturales, económicas, sociales, individuales, etc.) que lo generan. La ideología es una entidad omnipresente que no conoce límites de clase, raza o cultura. Su presencia en los juegos es analizada desde una perspectiva marxista, más concretamente mediante la teoría de la hegemonía de Gramsci, en un artículo publicado en el número 5 del volumen 8. Los autores del trabajo proponen ejemplos prácticos para mostrar cómo operan los procesos

ideológicos y hegemónicos en el ámbito de los vídeo-juegos. El número 6 contiene tres artículos originales que tratan sobre las reglas del juego y del jugador, la cuestión de si los vídeo-juegos son vehículos culturales y acerca de las actitudes militaristas y el uso de juegos digitales. En el número 1 del noveno volumen se puede leer un estudio sobre el tiempo y la temporalidad en las series. El último ejemplar publicado un estudio que describe la narrativa racial imperante en los juegos online.

40. *Information Communication & Society* (Reino Unido, Taylor & Francis)
Volumen 17 (1, 2, 3 y 4) 2014

Cada uno de los cuatro primeros números publicados en el volumen 17 comprende un monográfico que abarca aspectos de la información, comunicación y sociedad. El primero trata de Internet, las redes sociales y el compromiso cívico en las sociedades chinas; el segundo nos presenta al hombre o mujer joven como paradigma de ciudadano conectado socialmente por la Web; el tercer monográfico está dedicado a los trabajos de la AoIR, la Asociación de Investigadores de Internet. El cuarto está dedicado a la Sección de Tecnologías de la Información y Comunicación de la Asociación Americana de Sociología para celebrar el hecho de haber conseguido el mayor número de miembros de la sección, un total de 375. Con este motivo, este ejemplar publica los ocho trabajos más destacados presentados en las reuniones que la Asociación Americana de Sociología celebró el año 2013.

41. *Journal of Applied Communication Research* (Reino Unido, Taylor & Francis)
Volumen 41 (3 y 4) 2013 y 42 (1 y 2) 2014

El número 3 del volumen 41 tiene como tema de estudio de uno de sus artículos la adicción al trabajo. Al tratar el tema de los *workaholics*, los autores señalan que el trabajo ha sido siempre considerado como un hecho relacionado con la vida equilibrada y la ética. En contraposición a esto, la investigación indica que esa exigencia social de producción y eficacia impacta en el individuo y puede generarle conflictos. El trabajo incide en cómo los *workaholics* definen la adicción al trabajo, expresan las experiencias vividas en su período de adicción y reconstruyen sus estilos de vida. El número 4 analiza, entre otros temas, el uso de la metáfora como instrumento de comunicación científica, así como la conexión entre investigadores de la comunicación e impulsores del cambio social basado en la comunidad. En el volumen 42 podemos encontrar un número especial dedicado a la comunicación y al diseño.

42. *Translator* (Reino Unido, St Jerome Publishing)
Volumen 19 (1 y 2) 2013

El número 1 del volumen 19 de esta revista especializada en temas de traducción incluye un interesante artículo que compara el comic *Quick & Flupke*, obra de Hergé, el padre de Tintín, en sus versiones en francés y flamenco –variedad del idioma neerlandés

hablado en Flandes—. El trabajo estudia la primera versión en francés de los años 30 del siglo pasado y la compara con la primera traducción al flamenco aparecida una década después. El estudio comparativo entre los textos franceses y flamencos abarca hasta el año 1990, y refleja la evolución de la identidad cultural y lingüística de los habitantes de Bélgica y de su capital, Bruselas. En el último número del volumen 19 tenemos un artículo sobre las traducciones de textos informativos del húngaro al inglés, y otro sobre la traducción y la circulación internacional de la obra literaria, basado en un análisis comparativo del trabajo de Roberto Bolaño en español e inglés.

43. *Environmental Communication* (Reino Unido, Taylor & Francis)

Volumen 7 (1, 2, 3 y 4) 2013 y 8 (1) 2014

Los dos primeros números del volumen 7 son ejemplares monográficos. El primero de ellos trata sobre la transformación simbólica del espacio; el segundo tiene como eje la comunicación visual acerca del medio ambiente y analiza las representaciones visuales que los medios de comunicación realizan acerca de los temas relacionados con ese ámbito. Los otros dos números son ejemplares normales, con seis artículos originales en el número 3 y un total de siete textos en el número 4. Ya en el número 1 del volumen 8 nos encontramos con otros siete artículos. Entre estos mencionamos tres: las respuestas humanas al cambio climático: representación social, identidad y acción socio-psicológica; la influencia del uso de los medios en el compromiso medio-ambiental: un enfoque sobre la socialización política y, por último, un análisis sobre la retórica en las notas de prensa de las empresas.

44. *International Journal of Communication* (EE.UU., Annenberg Press)

Volumen 7 (2013) y 8 (2014)

El *International Journal of Communication*, editado por la Universidad del Sur de California, publica un volumen por año. En el volumen 7, correspondiente al 2013, el lector tiene a su disposición un total de 36 artículos, cuyo contenido abarca desde cómo comunicar críticamente, el gobernar sin política, el desarrollo y el estado post-colonial o la democratización de la comunicación global hasta la comunicación, el poder y el contrapoder en la sociedad de la red. En el volumen 8 destacan un artículo sobre radios comunitarias, política e inmigración en Quebec, otro acerca del uso de las tecnologías de los medios de comunicación social para crear, preservar y difundir el conocimiento y las habilidades indígenas en el este de África, y un tercero que estudia el seguimiento informativo que los medios de comunicación estadounidenses realizaron de la muerte del presidente de Venezuela Hugo Chávez.

45. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (EE.UU., Taylor & Francis)

Volumen 57 (2, 3 y 4) 2013 y 58 (1) 2014

El rol desempeñado por las habilidades en Internet y el compromiso en la participación política de los jóvenes en las elecciones presidenciales de EE.UU. en el

año 2008 son analizados en uno de los artículos aparecidos en el número 2 del volumen 57 de esta publicación. En el número 3 tenemos un estudio sobre los gastos de los medios de comunicación en tiempos de turbulencias económicas y tecnológicas y otro trabajo que teoriza acerca de la relación entre las motivaciones de la audiencia y el consumo de noticias. El último número de este volumen se puede leer un interesante estudio que, bajo el título de *5.535 horas de impacto: efectos de las noticias olímpicas en las actitudes nacionalistas*, muestra cómo eventos internacionales como la retransmisión televisada de los Juegos Olímpicos tienden a favorecer a los atletas de “casa” en términos de tiempo dedicado a ellos y de las descripciones adjudicadas a los atletas que pertenecen a la misma casa-nación que el medio de comunicación que realiza la cobertura de la noticia deportiva.

46. IEEE: Transactions on Professional Communication (EE.UU., IEEE-Inst Electrical Electronics Engineers Inc)
Volumen 56 (2, 3 y 4) 2013 y 57 (1) 2014

El número 2 del volumen 56 de la revista estadounidense *Transactions on Professional Communication* nos introduce en el proceso de diseñar una mejor experiencia de uso de los sistemas de autoservicio. El siguiente ejemplar de la revista contiene un estudio sobre cómo enseñar a escribir textos basados en evidencias usando blogs corporativos. Este mismo número también difunde un artículo que describe la manera de resolver los problemas específicos de la comunicación técnica. El número 4 trata de los efectos que las historias y experiencias personales narradas en un manual de instrucciones para personas mayores pueden tener en la confianza, motivación y facilidad de uso de este colectivo de personas. El primer número del volumen 57 investiga en los programas desarrollados en Corea del Sur para mejorar la capacidad de comunicación de graduados de ingeniería no anglófonos.

47. Rhetoric Society Quarterly (EE.UU., Taylor & Francis)
Volumen 43 (3, 4 y 5) 2013 y 44 (1) 2014

El número 3 del volumen 43 es una edición especial, un monográfico sobre retórica comparativa, con un total de siete artículos originales sobre este tema. El número 4 publica artículos sobre la manera de enfocar la emigración desde un punto de vista retórico. El quinto ejemplar investiga el uso de la retórica en épocas de crisis y pérdida de confianza. El estudio se basa en el análisis de la escucha pública y activa realizada por el Danske Bank después del colapso del crédito. Se pretende demostrar así que las empresas que optan por realizar campañas de escucha activa para recuperar la confianza de los ciudadanos transmiten una imagen de sinceridad. En el primer ejemplar del volumen 44 penetra en el “lenguaje del corazón” y su adaptación para comunicar afectos entre personas del mismo sexo. Las conclusiones del trabajo están extraídas de la comunicación epistolar entre dos mujeres afro-americanas unidas por una relación amorosa.

48. *European Journal of Communication* (Reino Unido, Sage Publications)
Volumen 28 (4, 5 y 6) 2013 y 29 (1 y 2) 2014

La figura literaria de Harry Potter es el centro de uno de los artículos publicados en el número 4 del volumen 28. En él se analizan las introspecciones de los niños sobre las relaciones humanas al leer esta obra, y cómo interiorizan el hecho de ser el “número uno” a los ojos de otras personas. El número 5 indaga en la tendencia a convertir la muerte en sensacionalismo mediático. El estudio está realizado comparando las imágenes gráficas del terremoto de Haití (2010) ofrecidas por la prensa tabloide y la *broadsheet press*, o “seria”. Los resultados indican que, pese a que los tabloides suelen difundir muchas imágenes de este tipo, no siempre sucede así. De hecho, en el caso de Canadá, EE.UU. y el Reino Unido el porcentaje de imágenes fue muy parecido en ambos tipos de periódicos. Las diferencias fueron más apreciables en los diarios de Noruega, Austria, Alemania y Suiza. Así pues, se puede afirmar que hay diferentes grados de *tabloideización*. El número 1 del volumen 29 incluye un estudio sobre la utilización de los media y la interpretación de las noticias por parte de los jóvenes rusos. El 2 estudia la personalización de la política en las campañas electorales del Reino Unido y de Alemania.

49. *International Journal of Conflict Management* (Reino Unido, Emerald)
Volumen 24 (3 y 4) 2013 y 25 (1 y 2) 2014

De los cuatro números de la revista incluidos en esta revisión, tres de ellos son monográficos que tratan sobre la gestión de los conflictos a diversos niveles y en diferentes lugares. El primero está editado en el número 3 del volumen 24. Se trata de un análisis sobre la gestión de conflictos en Israel. El estudio presta especial atención al tema de la memoria colectiva de los ciudadanos y comunidades residiendo en Israel, sean judíos, musulmanes o cristianos. El segundo monográfico lo encontramos en el número 1 del volumen 25, con el título *Perspectivas internacionales en mediación*. En él se presentan casos prácticos localizados en China y Turquía. El tercer monográfico se centra en el conflicto y su gestión en grupos. El trabajo incide en destacar la relevancia de la regulación emocional en los conflictos internos de un grupo para la correcta gestión de los problemas.

50. *Text & Talk* (Alemania, Mouton de Gruyter)
Volumen 33 (4-5 y 6) 2013 y 34 (1 y 2) 2014

Esta revista alemana, editada en inglés en Berlín, es una publicación interdisciplinar del área del lenguaje, discurso y estudios de comunicación. Sus dos últimos números publicados están incluidos en el volumen 34 de la misma. El primer ejemplar de ellos examina el “doble lenguaje” en el discurso de la extrema derecha, tomando como base la aparición de Nick Griffin, líder del BNP o Partido Nacional Británico, en el programa de la BBC *Question Time*. Según los

autores del estudio, Griffin utiliza una “ambivalencia calculada” para evitar ser tachado de racista, pese a su discurso anti-inmigración. El número 2 de este volumen publica artículos donde se evalúan las políticas anti-plagio de las universidades australianas, la comunicación vía email entre profesionales de educación superior de Hong-Kong y la descortesía en las actualizaciones de estado en la red social Facebook.

51. *Critical Studies in Media Communication* (EE.UU., Taylor & Francis)
 Volumen 30 (3, 4 y 5) 2013 y 31 (1) 2014

Los aspectos sociológicos están experimentando cada vez más importancia en los estudios culturales y de los medios de comunicación. Esta tendencia, que afecta a todas las áreas, especialmente a las que estudian la música popular, es criticada en el artículo publicado en el número 3 del volumen 30. El trabajo indica que el “giro etnográfico” apreciado en ese enfoque social no tiene por qué minusvalorar los métodos de análisis textuales para comprender mejor la cultura y música populares. El número 4 examina las culturas cinematográficas de la diáspora marroquí e india en la ciudad flamenca de Amberes, así como el carácter de ciudadano activo que emana de la participación en los proyectos de radio por parte de personas presas en diversas regiones del mundo. El número 5 presenta un estudio sobre videojuegos e identificación y un artículo acerca de las parodias que sobre los últimos días de Hitler se difundieron en YouTube a raíz de la película *El Hundimiento* (2004), que escenificaba el final de la vida del dictador nazi. Por último, el primer número del volumen 31 analiza la “terapia de choque” (Naomi Klein, 2008) aplicada en el programa de Oprah Winfrey al terremoto de Haití (2010). Esta terapia consiste en argumentar, justificar la caída de los estados o sociedades “fallidas” para después legitimar su reconstrucción basándose en la imagen neoliberal del capitalismo privado.

52. *Quarterly Journal of Speech* (EE.UU., Taylor & Francis)
 Volumen 99 (3 y 4) 2013 y 100 (1) 2014

Las retóricas de liberación, ocupación y resistencia en el conflicto del Tíbet son analizadas en uno de los artículos publicados en el número 3 del volumen 99 del *Quarterly Journal of Speech*. China afirma que liberó al Tíbet del feudalismo budista; muchos tibetanos acusan a Beijing de dirigir un holocausto comunista contra ellos. La tercera vía, la propugnada por el Dalai Lama, es cuestionada por muchos debido a su noble pero infructuosa encarnación de la retórica budista. El trabajo indaga en la base argumental de estos tres discursos. En el número 4 se publica un estudio que analiza la retórica visual del trabajo de Karl Lagerfeld *Paris-Shanghai: A Fantasy*, un homenaje del diseñador alemán a Coco Chanel. En el primer número del volumen 100 se publica un estudio sobre el denominado *Atlas de las Enfermedades*, realizado por los EE.UU. en la década de los 50 y que establece un mapa de las afecciones más endémicas del Tercer Mundo.

53. *Chinese Journal of Communication* (Reino Unido, Taylor & Francis)
Volumen 6 (2, 3 y 4) 2013 y 7 (1) 2014

El número dos del volumen seis es un monográfico en torno a un tema central: las telecomunicaciones en Taiwán en la era de Internet. El siguiente número ofrece al lector artículos sobre la agenda-setting en China, la interrelación entre las políticas informativas, la educación y la tolerancia política en Hong Kong, la resistencia a la innovación en los emails políticos, un estudio de las ideas, actitudes y creencias en el diario *China Daily* tras una década de cambio y una investigación sobre la relación entre iniciativa personal, afinidad y utilidad de las noticias como indicadores para predecir el uso del teléfono móvil como dispositivos de noticias. El número 4 es otro ejemplar especial, esta vez dedicado a los premios de periodismo. Estas distinciones otorgan estatus de prestigio, reconocimiento del público y, en última instancia, un mayor peso en el mercado a los medios premiados. El número 1 del volumen 7 incluye un análisis sobre los media sociales en China, así como otro sobre el uso de la comunicación política vía Facebook en Taiwán.

54. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (EE.UU., Sage-AEJMC)
Volumen 90 (2, 3 y 4) 2013 y 91 (1) 2014

Los artículos publicados en el número 2 del volumen 90 giran alrededor de dos temas principales. Por un lado, los medios de comunicación social y la ley; por otro, el periodismo y cuestiones profesionales y legales acerca de esta actividad. El número 3 contiene cuatro apartados relacionados con la cobertura de la información política, tecnología y noticias, teoría –un análisis sobre el tratamiento informativo de la criminalidad entre diferentes grupos y dentro de estos–, e historia –discursos legitimadores y aumento de la publicidad–. La mayoría de los artículos del número 4 se ciñe a dos áreas: público, política y control social y la teorización del uso de la tecnología. Por su parte, en el primer número del siguiente volumen, el número 91, el lector encontrará artículos sobre la agenda-setting y la información deportiva y el género en contextos internacionales. Este último trabajo toma como referencia la raza y la masculinidad, y establece una comparación entre los modelos de publicidad de las revistas dirigidas a hombres que se publican en Occidente y en Asia.

55. *Journal of Business and Technical Communication* (EE.UU., Sage)
Volumen 27 (3 y 4) 2013 y 28 (1 y 2) 2014

Los negocios y la comunicación profesional en Asia son los temas tratados en el número especial publicado por esta revista en julio de 2013, dentro del volumen 27. El número 4 del mismo volumen nos ofrece un artículo que estudia el uso de iPads en clases de comunicación técnica. Ya en el primer número del volumen 28 de la publicación encontramos un trabajo sobre la comunicación vía Twitter, un análisis acerca de la percepción del concepto de sostenibilidad en un grupo de estudiantes de Comercio y el uso de Facebook en la relación entre empresas y consumidores. El

número 2 del volumen 28 publica un artículo sobre los retos de la comunicación en el ámbito hospitalario y otro que analiza el impacto de la forma de presentación, la pasión emprendedora y la preparación percibida a la hora de distribuir subvenciones.

56. *Comunicar* (España, Grupo Comunicar)
Volumen 21 (41) 2013 y 21 (42) 2014

La revista científica iberoamericana *Comunicar* es una publicación semestral editada en español e inglés. El número 41, insertado en el volumen 21, publica una serie de artículos sobre el tema central de este ejemplar: los agujeros negros de la comunicación. Este número monográfico invita a la reflexión para “identificar aquellos aspectos de la comunicación científica, la propia investigación o la evaluación que aún están por desarrollarse o por mejorar”. El monográfico incluido en el número 42, también en el volumen 21, investiga la evolución –¿revolución?– que han sufrido los procesos de aprendizaje desarrollados en el ámbito digital dentro del contexto actual del trabajo colaborativo.

57. *Visual Communication* (EE.UU., Sage)
Volumen 12 (2, 3 y 4) 2013 y 13 (1) 2014

Visual Communication es una revista trimestral enfocada a la divulgación de artículos de investigación del ámbito de los estudios visuales. El número 2 del volumen 12 publica un estudio sobre los usos del lenguaje semiótico en el caso de las relaciones entre el texto y las imágenes. La multimodalidad de los lenguajes de los diarios escritos en lengua china e inglesa también es tratada en otro trabajo del mismo ejemplar. El número 3 es un monográfico sobre la ética de las imágenes, con un total de seis artículos originales cuyos contenidos giran sobre este tema. El último número del volumen 12 incluye un estudio sobre la comunicación en la publicidad que explora las conexiones multimodales entre los anuncios de televisión y las webs. El primer número del volumen 13 contiene un artículo socio-semiótico sobre la figura de Mao Zedong, trabajo basado en el estudio de dos estatuas totalmente diferentes del líder chino.

58. *Narrative Inquiry* (Países Bajos, John Benjamins Publishing)
Volumen 23 (1 y 2) 2013

Esta revista holandesa, publicada en inglés, tiene una periodicidad semestral, y pretende ser un fórum para la discusión teórica, empírica y metodológica de la narrativa. La publicación presta especial atención en el análisis de las narrativas en las interacciones humanas, incluyendo aquellas empleadas por los expertos en psicología, lingüística y disciplinas relacionadas con estas áreas. El número 1 del volumen 23 divulga trabajos acerca de las interacciones de los blogs online, las narrativas que tienen como eje a las autoridades públicas, la narrativa nacional

trasladada a las biografías personales y la evolución de las narrativas personales en la actualización del estatus y perfil en Facebook. El número 2 del mismo volumen publica un total de diez artículos, entre los que destaca el que analiza los éxitos y el fracaso de la narratología.

59. *Communications* (Alemania, Mouton de Gruyter)

Volumen 38 (3 y 4) 2013 y 39 (1) 2014

Communications está editada en Alemania por Mouton de Gruyter y, al igual que la holandesa *Narrative Inquiry*, está publicada en inglés. El número 3 del volumen 38 es un ejemplar monográfico que analiza la situación los media y los cambios culturales fuera del continente europeo. El estudio tiene en cuenta los cambios que se han producido en los últimos años, en unos tiempos en los que la economía y la democracia, el trabajo y el ocio y la cultura y la sociedad están en constante evolución y se encuentran “cada vez más mediatizadas”. El número 4 del volumen 38 nos remite a temas como la interacción entre personas de edad avanzada e Internet en Portugal, y el papel de Internet en la formación de la identidad sexual tomando como referencia el uso de la Web antes y después del *outing* o “salir del armario”. El número 1 del volumen 39 analiza la influencia de las habilidades digitales de los ciudadanos en la participación política de estos en Internet. Otro de los artículos publicados en este ejemplar indaga en el rol que la edad y el deseo de experimentar sensaciones desempeñan en el consumo y disfrute de noticias excitantes en la televisión.

60. *Television and New Media* (EE.UU., Sage)

Volumen 15 (1, 2, 3 y 4) 2014

La revista bimensual *Television and New Media* publica en su primer número del volumen 15 un especial sobre género y medias digitales. El monográfico incide en las prácticas de género en estos medios de comunicación y en la reproducción social que se percibe en ellos al analizar la relevancia del “trabajo de las mujeres”. El siguiente número es otro monográfico que gira en torno al trabajo y los media. Uno de los trabajos, publicado con el título de *Wikipedia, un manifiesto info-comunista*, analiza las bases de la economía política de la enciclopedia libre digital. Los autores parten de la filosofía de Marx y de la idea de comunismo presente en el pensamiento de filósofos como Slavoj Zizek y Alain Badiou para indicar hasta que punto Wikipedia interioriza principios que trascienden el modo de producción capitalista y representan un modo de producción info-comunista. El estudio parte de la dimensión subjetiva del modo de producción del medio (trabajo cooperativo), la dimensión objetiva del modo de producción (propiedad común de los medios de producción) y los efectos y productos de este modo de producción. El número 3 presenta una sección especial sobre los medias digitales, raza, género y trabajo. Por último, el cuarto número de este volumen contiene un apartado especial dedicado a los medios de comunicación suecos.

61. *Communication and Critical-Cultural Studies* (EE.UU., Taylor & Francis)
Volumen 10 (2-03 y 4) 2013 y 11 (1 y 2) 2014

El número 2-03 del volumen 10 de *Communication and Critical-Cultural Studies* es un ejemplar doble con un total de 23 artículos que, desde distintos ámbitos y enfoques, profundizan en el proceso de regeneración de los estudios culturales y de la comunicación. El número 4 del mismo volumen investiga la dependencia que el trabajo de la policía moderna tiene de las tecnologías de los media. El artículo señala los momentos claves en la historia de esta relación entre el aparato del estado y los instrumentos que la tecnología de la comunicación ha puesto a disposición de este desde finales del siglo XVIII. El trabajo muestra cómo la fuerza de policía ha utilizado los media para gobernar de una manera eficiente lo que Foucault llamó las tres grandes variables: territorio, velocidad y comunicación. El número 1 del volumen 11 es un monográfico que investiga la dimensión adquirida por el movimiento Occupy en el mundo de la comunicación y la cultura desde su creación en el año 2011.

62. *Journal of Media Economics* (EE.UU., Taylor & Francis)
Volumen 26 (2, 3 y 4) 2013 y 27 (1) 2014

El tercer número del volumen 26 de esta publicación contiene un artículo cuyo contenido gira en torno a los prejuicios ideológicos en seis periódicos y la agencia de noticias Associated Press. Los resultados de la investigación señalan que los medios de comunicación analizados son de tres a seis veces más proclives a alinearse con postulados defendidos por organizaciones o *think tanks* de corte conservador que con aquellas ideas cercanas a grupos de pensamiento más progresista. El estudio indica que los análisis realizados por los *think tank* conservadores son menos objetivos que los producidos en las organizaciones liberales. El número 4 indaga en la fragmentación de los medias y la medición de audiencias. Por otro lado, en el primer número del volumen 27 tenemos un total de tres artículos relacionados con la producción audiovisual y su mercado.

63. *Media International Australia* (Australia, Univ Queensland Press)
Números 147, 148 y 149 (2013) y 150 (2014)

Esta revista australiana, editada por la universidad de Queensland, se publica en formato de números independientes, los cuales no se encuentran clasificados en volúmenes. El número 147 se centra en los medios de comunicación sobre estilos de vida y la transformación social en Asia. El número 148 enfoca al tema de la música, la cultura sonora y los media que tratan de ellas. En el número 149 el lector encontrará artículos acerca de las prácticas en medios de comunicación indígenas. Este espectro abarca tanto culturas indígenas de Oceanía como americanas y europeas –el caso de Canadá o de los samis en los países nórdicos, por ejemplo–. Por último, el primer número del año 2014 es un ejemplar que, tras los primeros 150 números editados, pretende reflexionar mirando “hacia atrás” para poder así seguir dirigiendo su labor divulgativa “hacia adelante”.

64. *Asian Journal of Communication* (Reino Unido, Taylor & Francis)
Volumen 23 (4, 5 y 6) 2013 y 24 (1 y 2) 2014

De los cinco números editados por *Asian Journal of Communication* solo uno de ellos es un ejemplar monográfico: el primero del volumen 24. Este número especial aborda la interacción social establecida entre los ciudadanos y los gobiernos de Asia mediante el uso de las nuevas redes y tecnologías de la comunicación. Las *cybertropas*, los *tea parties* y el uso de Internet por parte del gobierno en Malasia; la relación Web 2.0 entre las instancias gubernamentales y los ciudadanos en Singapur; las estrategias de comunicación social de las instituciones estatales en Corea y EE.UU. y el uso de los social-media en la diplomacia pública en Corea del Sur y Japón son algunos de los temas tratados por esta publicación en este monográfico.

65. *Javnost-The Public* (Eslovenia, European Inst Communication Culture)
Volumen 20 (2, 3 y 4) 2013 y 21 (1) 2014

La revista *Javnost-The Public* fue creada el año 1994, en Eslovenia, de mano del Instituto Europeo para la Comunicación y la Cultura. El objetivo primordial de esta publicación es contribuir a la comprensión intelectual de las transformaciones que tienen lugar en los procesos democráticos. Cada uno de sus números contiene estudios o análisis en torno a un tema específico. Así, el número 2 del volumen 20 trata de los nuevos media y los retos de la investigación. El número 3 está dedicado al politólogo, periodista y experto en medios de comunicación polaco Karol Jakubowicz, fallecido en abril del año pasado. El último número del mismo volumen trata de la situación y perspectivas de los estudios de periodismo en China. El número 1 del volumen 21 presenta un estudio comparativo sobre la situación de los medios de comunicación públicos en España y Suecia.

66. *Journal of Mass Media Ethics* (EE.UU., Taylor & Francis)
Volumen 28 (3 y 4) 2013 y 29 (1 y 2) 2014

El *Journal of Mass Media Ethics* se plantea como objetivo en sus publicaciones explorar la moralidad de los medios de comunicación. En este sentido, el número 3 del volumen 38 analiza las prácticas, códigos éticos y la corrupción en el periodismo de Bangladesh, la ética de los medios de comunicación ganadores de premios y las implicaciones éticas de la prensa de élite. El número 4 publica un trabajo que explica la responsabilidad moral de los publicistas y otro sobre la percepción que el ciudadano-periodista amateur tiene del rol de los periodistas profesionales. El primer número del volumen 29 explica la situación y violación de los derechos humanos en la era digital. También compara la ética de los fotoperiodistas profesionales y la de los no profesionales o simples ciudadanos aficionados. El número 2 incluye un artículo sobre el periodismo y la política del odio y cómo elaborar una respuesta ética para enfrentarse a la intolerancia religiosa. El choque de valores entre la libertad de expresión y el respeto a la identidad religiosa son el eje de este trabajo.

67. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (Países Bajos, Uitgeverij Boom Bv)
Números 3 y 4 del 2013 y 1 del 2014

Esta revista, editada en Amsterdam en lengua holandesa, publica cuatro números anuales. El tercer ejemplar, correspondiente al año 2013, analiza desde un punto de vista crítico la validez de los códigos periodísticos de conducta como garantía de calidad periodística. Uno de los artículos del número 4 discute los problemas éticos relacionados con la producción de los *reality-shows*. Otro de ellos estudia la globalización cultural de la música pop y describe las tendencias presentes en las listas de éxito en nueve países en el período comprendido entre los años 1960 y 2000. En el primer número del año 2014 la información política cobra importancia en la revista, al tratar de las elecciones y campañas electorales y su seguimiento informativo en los Países Bajos y Bélgica. Los debates electorales retransmitidos en directo por la televisión holandesa durante el período 1963-2010 son el tema de uno de estos artículos.

68. *Continuum-Journal of Media & Cultural Studies* (Reino Unido, Taylor & Francis)
Volumen 27 (3, 4, 5 y 6) 2013 y 28 (1 y 2) 2014

Esto es el mar: el cine en la orilla es el lema elegido para presentar el monográfico publicado en el número 5 del volumen 27. Este ejemplar examina el trabajo de aquellos directores para los que la relación entre el mar y la tierra, sea en la orilla o en la playa, posee una narrativa particular. El trabajo explora las maneras en las que el encuentro entre el mar y la tierra existe como un lugar donde emergen conceptos complejos como identidad, pertenencia, alteridad, nomadismo, muerte y renacimiento. El número 2 del volumen 28 es también un monográfico. En este caso el tema central se nos presenta con el título de *Inflexiones feministas en los estudios de televisión*.

69. *Comunicación y Sociedad* (España, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra)
Volumen 26 (3 y 4) 2013 y 27 (1 y 2) 2014

El número 3 del volumen 26 de esta revista editada en Pamplona nos presenta un artículo acerca del modo en que la revista estadounidense *Time* representa el nacionalismo a través de sus reportajes. Otro trabajo analiza el uso del bilingüismo en las campañas publicitarias que se realizan en el País Vasco. Uno de los estudios que aparecen en el número 4 se centra en el concepto de función informativa por el que abogan los periodistas deportivos en contraposición al modelo de comunicación defendido por los clubs de fútbol españoles. En el primer número del volumen 27 el lector tiene a su disposición artículos sobre la comunicación animada en prime time en Estados Unidos, así como los movimientos sociales, las redes sociales y la Web 2.0 en el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. El número 2 publica estudios sobre la reputación de los media en España durante la crisis financiera, Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria y la victoria de Barack Obama en los periódicos estadounidenses en español.

70. *Journal of African Media Studies* (Reino Unido, Intellect LTD)
Volumen 5 (3) 2013

La revista *Journal of African Media Studies* comenzó a publicarse en el año 2009 en la ciudad inglesa de Bristol. Hasta el momento ha editado un total de cinco volúmenes, con tres números incluidos en cada uno de ellos. El número 3 del volumen cinco se publicó en septiembre del 2013. En este ejemplar se publican artículos que analizan el tema de la censura cinematográfica en Nigeria; el discurso de la prensa ugandesa sobre el proyecto de ley anti-homosexual de aquel país africano; el debate de la auto-regulación en la prensa de Zimbabwe; el cambio climático desde el punto de vista de la prensa de Uganda y el impacto educativo-profiláctico de un serial radiofónico en Botswana en la campaña gubernamental de prevención en el plan de salud contra el virus HIV.

71. *Ecquid Novi: African Journalism Studies* (Sudáfrica, Taylor & Francis)
Volumen 34 (2 y 3) 2013 y 35 (1) 2014

El número 2 del volumen 34 publica un total de ocho artículos de investigación, cuyos temas son los siguientes: la relación entre el Departamento de Información Sudafricano y la agencia de noticias UPITN; el capital cultural y el cambio democrático en Sudáfrica; los medios y la sociedad post-conflicto en Sierra Leona; feminismo y medios de comunicación en Sudáfrica, análisis del fracaso de los periódicos en afrikaans; la representación de los atletas africanos en la información sobre los juegos olímpicos en la televisión pública eslovena; un estudio acerca del enfoque de los columnistas sobre la violencia post-electoral del 2007 en Kenya, y los retos del periodismo global. El número 3 es un monográfico sobre la presencia e influencia de China en África. El primer número del volumen 35 se centra en el legado del colonialismo y su discurso en el periodismo actual, dentro y fuera del continente africano.

72. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (España, Universidad Complutense Madrid, Servicio Publicaciones)
Volumen 19 (1 y 2) 2013

En marzo y abril del año pasado la revista *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* publicó dos números especiales pertenecientes al monográfico extraordinario *La enseñanza de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): innovación en contenidos, docencia e investigación. Nuevos retos*. En el mismo año 2013 se editaron también dos números ordinarios dentro del volumen 19. El primero de ellos contiene un total de 19 artículos, de los que destacamos un estudio sobre el sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad; la representación y el tratamiento informativo de los menores de edad en la prensa diaria vasca y la diversidad y la discriminación en encuadres de *El País*, *El Mundo* y *ABC*. En el segundo número del volumen 19 encontramos un artículo sobre el tratamiento

informativo de la nueva ley antitabaco en la prensa española, el *framing* y las políticas educacionales, las prácticas, roles y actitudes del periodismo político en España, la imagen del menor en la cobertura foto-periodística de los conflictos armados y el miedo en los informativos de televisión.