

Revistas del Journal Citation Reports sobre Comunicación

Komunikazioari buruzko Journal Citation Reports aldizkariak

Communication Journals in the Journal Citation

Ainara Larrondo Ureta¹

zer

Vol. 16 - Núm. 30

ISSN: 1137-1102

pp. 279-295

2011

Esta edición suma a las cuarenta y cinco revistas consideradas el año anterior nueve títulos nuevos, entre ellos, dos en lengua no inglesa: *Personal Relationships*, *Management Communication Quarterly*, *Discourse & Communication*, *Journal of Language and Social Psychology*, *Environmental Communication*, *Media International Australia*, *Translator*, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* y *Comunicar*. Pocas son las publicaciones que consiguen conservar su posición de impacto respecto a la edición anterior. A este respecto, los movimientos más notables se perciben en el caso de *New Media and Society* –consigue ascender desde el número veinticuatro al diez– e *Interact Studies* –desciende desde el número ocho hasta el treinta y cuatro–. Por su parte, *Harvard International Journal of Press-Politics/International Journal of Press-Politics* ocupa dos puestos, debido a su cambio de denominación.

En lo referido a los temas de interés, destaca el espacio dedicado por las revistas no especializadas a las investigaciones sobre los entornos comunicativos sociales de Internet (*Youtube*, *Facebook*, *MySpace* y *Twitter*) y las nuevas tecnologías (telefonía móvil y redes inalámbricas). Igualmente, los estudios publicitarios se interesan de manera muy especial por el marketing online. Como suele ser habitual, esta edición del JCR cuenta también con trabajos relacionados con la realidad virtual, la inmersividad, los videojuegos y los consumos problemáticos de Internet. Asimismo, las teorías tradicionales de los efectos de los medios, la *agenda-setting*, la espiral del silencio y el *framing* se aplican a ámbitos inexplorados, así como a los medios en línea. Por lo demás, y como de costumbre, el abanico de temas relacionados con la comunicación científica, política y social es ciertamente amplio y variado.

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, ainara.larrondo@ehu.es

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

Volumen 16 (1) 2010 y (2) 2011

La revista cierra 2010 con siete artículos, entre los que destacamos dos: el primero propone un enfoque ciber-arqueológico para la investigación de los movimientos sociales virtuales; el segundo prueba el impacto del contenido online en los compradores a partir de distintas categorías de producto. El número de 2011 abre con un trabajo que pone a prueba la teoría de la espiral del silencio en un foro online. Le siguen artículos sobre la comunicación organizacional mediante correo electrónico, las actitudes hacia la comunicación vía SMS (Short Message Service), y los efectos de los avatares o representaciones virtuales compartidas en la identidad grupal.

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

Volumen 60 (4) 2010 y 61 (1) 2011

El último número de 2010 abre con una investigación sobre la influencia de las conversaciones informales en las actitudes y la discusión política. Otro de sus artículos más destacados analiza la participación democrática y social que promueve el Wi-fi en los espacios públicos urbanos. Se incluyen también trabajos sobre el rol de los videojuegos en las actitudes humanitarias y el cambio social, los efectos de la *agenda-setting en el mercado cultural griego*, y la *influencia de los programas televisivos sobre donación de órganos en la opinión y actitudes de los espectadores*. El número de febrero abre con un trabajo relativo al *papel de la disciplina periodística en el desarrollo de la investigación sobre comunicación*. Le siguen dos estudios destacables, sobre la *motivación y la conducta en la elección de los contenidos televisivos*, y sobre la *comunicación interna en el sector farmacéutico y su interrelación con la proactividad tecnológica, el aprendizaje y la innovación organizacionales*.

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

Volumen 36 (4) 2010 y 37 (1) 2011

La revista dedica cinco de sus siete artículos del último número de 2010 al medio online. Estos analizan las actitudes de los usuarios de Youtube a través de sus comentarios a vídeos institucionales contra el consumo de marihuana; las relaciones entre el uso problemático de Internet, el tiempo dedicado a este medio y los problemas psicosociales; la heterogeneidad y el potencial democrático de las comunidades japonesas de juegos online; las pautas de revelación de información personal dentro y fuera de la red; y el liderazgo comunicativo y la influencia social en las comunidades virtuales. En la misma línea, su ejemplar de 2011 aborda el papel de las interacciones de texto mediadas por ordenador y cara a cara en relación a la intimidad. En este

número destaca también un estudio sobre la interrelación entre la exposición a la televisión, el materialismo y la satisfacción vital.

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

Volumen 19 (6) 2010 y 20 (1) 2011

El número 6 de 2010 dedica sus últimos cuatro artículos a investigaciones relacionadas con la comunicación sobre el cambio climático. Estos trabajos abordan el discurso reactivo de los medios estadounidenses, las representaciones emocionales del cambio climático en Suecia, el enfoque de la prensa holandesa y francesa durante la Conferencia de las Partes, y la comprensión pública de las investigaciones sobre el cambio climático en función de variables como la ideología o la formación. El número especial de 2011 está dedicado a la comunicación científica y su papel en la difusión, la concienciación y el compromiso por parte de la sociedad y de las instituciones.

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

Volumen 13 (6) 2010

Fiel a su tradición, esta publicación, dedicada a la psicología y el comportamiento en los nuevos entornos tecnológicos, acoge en su último número de 2010 varios trabajos centrados en el consumo inadecuado de Internet y de los juegos online, así como en el uso terapéutico o cognitivo-conductual de la realidad virtual. En relación a estas temáticas, destacamos tres artículos: un primero, relativo a la adicción a Internet y la autoestima implícita (inconsciente y automática); un segundo, sobre la presencia de las emociones en los juegos virtuales inmersivos; y un tercero dedicado a la eficacia de la realidad virtual en la orientación y la información de pacientes nuevos en centros psiquiátricos. Este ejemplar incluye también otros trabajos reseñables sobre la adaptación a la tecnología y las motivaciones de uso del teléfono móvil por parte de los jóvenes.

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

Volumen 74 (4 y 5) 2010

El número 4 abre con un estudio que vincula la efectividad de las encuestas electorales (American National Election Studies), las tendencias partidistas y el voto presidencial estadounidense. Le siguen otros trabajos interesantes, sobre las percepciones de los europeos en relación al tamaño de la inmigración, y la influencia de la variable edad en las actitudes políticas de los estadounidenses en relación a la salud, la educación y la Seguridad Social. El último número del año es un monográfico dedicado al paradigma del Error Total. La lectura de este ejemplar ofrece una perspectiva completa de este enfoque desde el punto de vista teórico y metodológico, situando a este modelo dentro de un marco estratégico global relativo a su modo de aplicación para el diseño de encuestas de calidad.

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

Volumen 17 (3 y 4) 2010

El objeto de esta revista nacida en 1994 es el estudio de las relaciones personales desde un punto de vista multidisciplinar que se alimenta de la sociología, la comunicación, la psicología o la antropología. En su número 3 dedica varios artículos a las relaciones de pareja y a las influencias de las relaciones maritales en los hijos. En esta ocasión, destacamos dos artículos: uno sobre los efectos del divorcio y los conflictos maritales en las relaciones amorosas de los jóvenes adultos, y otro sobre la influencia de la jubilación en las ataduras personales al trabajo. Su último número del año dedica también atención prioritaria a las relaciones de pareja y aborda asuntos relacionados con el compromiso, la autenticidad, la inseguridad o la satisfacción personal.

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

Volumen 37 (6) 2010 y 38 (1) 2011

El ejemplar de diciembre analiza la influencia de los videos musicales de televisión (MTV, VH-1) en el tabaquismo de los jóvenes y su identidad social. También fija su interés en las noticias de Internet y en el modo en el que los comentarios de los usuarios afectan a las percepciones de los individuos sobre la opinión pública, la influencia de los medios y la opinión personal. Contiene también otro estudio destacable sobre los efectos de la espiral del silencio en relación a las actitudes políticas minoritarias. El primer número de 2011 contempla varios trabajos reseñables relacionados con el ámbito online. El de apertura pone a prueba un modelo teórico vinculado al comportamiento comunicativo entre usuarios amigos de la red social *Facebook*. Le sigue un segundo artículo sobre las implicaciones del tiempo de respuesta en la correspondencia por ordenador. El último trabajo analiza las conexiones entre las actividades lúdicas en línea y el bienestar psicosocial.

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

Volumen 16 (1 y 2) 2011

El primer número de este volumen investiga la confianza del consumidor en la información sanitaria online, la influencia social de los ídolos religiosos en relación a la donación, y los efectos de la imagen de marca en la preferencia infantil por el consumo de alimentos saludables. El siguiente ejemplar se pregunta por el uso real de Internet como fuente de información sexual de los jóvenes, la efectividad de los videojuegos para la práctica de ejercicio físico, la credibilidad de la información en las webs de turismo médico y el apoyo social a la pérdida de peso en las comunidades virtuales.

10. *New Media and Society* (Reino Unido, Sage Publications)

Volumen 12 (7 y 8) 2010

Esta revista incluye en su número 7 varios artículos de interés. Destacamos en primer lugar un análisis sobre el concepto de etnografía colectiva para el estudio de las prácticas de trabajo en línea. Le sigue un estudio sobre el modo en el que la arquitectura web de *MySpace* condiciona la construcción de la identidad de sus usuarios. El periodismo en Internet tiene también cabida a partir de trabajos centrados en la innovación en los cibermedios, la agenda investigativa sobre el consumo informativo dentro y fuera de la red, o las diferencias de contenido entre el periodismo ciudadano online y la ciberprensa estadounidense. Especial atención merece su análisis político de los foros de Internet y su estudio acerca de la presencia del lenguaje religioso en el discurso popular sobre tecnología, a partir del caso del Iphone. En el número 8 se publican estudios sobre la blogosfera árabe, el pluralismo informativo en la web, la cobertura informativa en prensa del fenómeno *Twitter*, el periodismo ciudadano en *YouTube* y el sistema sociotécnico que define *Wikipedia* como un instrumento del conocimiento.

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

Volumen 13 (3 y 4) 2010

El volumen 16 comienza su tercera edición con una investigación sobre la relación entre el voyeurismo y el consumo de *realities* en televisión. En este ejemplar encontramos otros dos artículos destacables, sobre los efectos de los medios en el comportamiento sexual de los adolescentes y sobre la efectividad cognitiva de los contenidos subtítulos. El número 4 incluye dos artículos sobre videojuegos. El primero se preocupa por la identificación con los personajes y las autopercepciones; el segundo examina la empatía y las impresiones de culpabilidad de los participantes en los juegos violentos. Este número aborda también la comunicación mediada por ordenador en comparación con la comunicación telefónica, desde una perspectiva centrada en los efectos sobre las impresiones personales de los interlocutores. Cierra el número un interesante estudio sobre la influencia de los medios de masas en la imagen corporal y los desórdenes alimentarios en las mujeres.

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

Volumen 21 (6) 2010 y 22 (1) 2011

El último número de 2010 se fija en los pronombres para conocer el posicionamiento de los líderes de la UE ante la identidad europea, y presta atención a la construcción de la identidad nacional escocesa en la prensa. Incluye también una interesante investigación lingüística centrada en la lucha interpretativa sobre el cambio climático a partir del marco teórico y metodológico de la minería web. Del primer número de 2011 destacamos un primer trabajo relativo al prejuicio ideológico de los entrevistadores y su impacto en la representación pública de los líderes

políticos, y un segundo sobre la construcción discursiva de la identidad étnica de la minoría Mapuche en Chile.

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

Volumen 27 (3 y 4) 2010 y 28 (1) 2011

El penúltimo ejemplar de 2010 se interesa, entre otros asuntos, por la agresividad de las informaciones sobre la Casa Blanca, las influencias institucionales y el clientelismo en los medios rusos, y las relaciones de poder entre políticos y periodistas. El número 4 aborda la relación entre la televisión transnacional Arab TV y la identidad política en Oriente Medio, los efectos de la visibilidad y el tono informativo en el éxito electoral, y el potencial de Internet en la movilización política. El primer ejemplar de 2011 incluye tres artículos destacados: el primero examina la exposición selectiva en televisión y prensa para comparar sus efectos en la ideología política; el segundo se centra en las consecuencias electorales de la aparición de los candidatos en programas de infoentretenimiento en Japón; el tercero analiza la influencia de los entornos mediáticos europeos en el consumo informativo.

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

Volumen 25 (8) 2010 y 26 (1) 2011

En el ejemplar de 2010 merecen especial atención tres investigaciones que se insertan en el marco teórico y metodológico del *framing*: la cobertura informativa del cáncer de piel en los diarios chinos, el enfoque sanitario de las noticias sobre obesidad infantil, y los efectos del encuadre informativo en las decisiones sobre donación de órganos. El primer número de 2011 dedica su espacio a la narrativa sobre la obesidad en tres programas de televisión estadounidenses, la construcción discursiva de la identidad profesional en el ámbito de la osteopatía, y las percepciones de los adolescentes sobre el riesgo del alcohol para la salud tras el visionado de programas de televisión centrados en el crimen.

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

Volumen 20 (4) 2010 y 21 (1) 2011

El volumen 20 recoge en su último número del año artículos reseñables sobre la oralidad digital a través de la comunicación mediada por ordenador y SMS (Short Message Service), y las posibilidades del estudio de los comportamientos comunicativos en los mundos virtuales. El número de 2011 abre con un trabajo relativo a la historiografía de la investigación comunicativa en Alemania y Estados Unidos. Incluye también un análisis de los patrones evolutivos de la atención del público a partir de la noción de estructuración de Giddens, y una investigación sobre la interactividad de la audiencia en relación a los procesos de gratificación en los medios de Internet.

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

Volumen 77 (3 y 4) 2010 y 78(1) 2011

El tercer número del volumen 77 pone a prueba la efectividad de las campañas de donación de órganos en distintos medios e investiga el encuadre de las comunicaciones políticas de los yihadistas, así como la adaptación cultural y comunicativa de la comunidad china en Estados Unidos. Entre los trabajos del cuarto número destaca un estudio sobre las definiciones y comportamientos asociados a la comunicación carismática y el liderazgo. Del primer ejemplar de 2011 merece interés un estudio sobre el consumo y la audiencia de los programas de sátira política en televisión.

17. *Harvard International Journal of Press-Politics* (Joan Shorenstein Center on Press, Politics and Public Policy. EE.UU., Sage Publications)

Volumen 15 (4) 2010 y 16 (1) 2011

En el número de 2010 sobresalen varios trabajos. Es el caso del artículo que abre el ejemplar, dedicado a la cobertura en prensa de temas relacionados con la raza y la inmigración durante las primarias estadounidenses de 2008. Los restantes estudios se centran en las preferencias informativas de los periodistas y del público general en los medios online argentinos, el uso de Youtube por parte de los medios generalistas para la promoción de las informaciones políticas, y los efectos de los *late-night* de humor en las actividades democráticas relacionadas con la comunicación, como el consumo de debates políticos. El volumen 16 recoge en su primer ejemplar un destacable análisis sobre la mediatización política, a partir de un estudio comparativo de la cobertura televisiva de las campañas de 2008 en Estados Unidos y Suecia. Este número incluye también dos trabajos relativos a la política británica: el primero se fija en el fenómeno mediático generado en torno al exministro Gordon Brown y el asunto ‘bullygate’ durante las semanas previas a la campaña de 2010, mientras que el segundo analiza los encuadres estratégicos de los medios en relación al cinismo político.

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

Volumen 39 (3 y 4) 2010

El número 3 se interesa por la retórica de la creatividad, a partir de un análisis de las posturas simbióticas entre la publicidad comercial y el arte callejero. También examina la eficiencia publicitaria de Internet y la capacidad de persuasión de la publicidad entre los consumidores chinos de la llamada ‘generación X’. El número 4 es un monográfico sobre la violencia en la publicidad. Entre otros, recoge trabajos centrados en el impacto de las campañas contra la violencia doméstica y sus efectos no deseados, así como en los efectos de la publicidad televisiva violenta en los niños.

19. *International Journal of Advertising* (*Advertising Association*. Reino Unido)

Volumen 29 (4 y 5) 2010

El número 4 llama la atención sobre las nuevas oportunidades para la publicidad tradicional en las pantallas digitales y los dispositivos tecnológicos tipo códigos Quick Response y *bluetooth*; examina también los efectos del diseño navegacional de las webs comerciales y la comunicación persuasiva en los videojuegos. En este ejemplar encontramos también un interesante trabajo que reflexiona sobre la escasa evolución de la investigación publicitaria, en contraste a las transformaciones experimentadas por la publicidad en las últimas dos décadas. El número 5 publica estudios sobre la efectividad del marketing político, la creciente influencia del boca a boca online (foros) en las intenciones de compra, y la coherencia entre la imagen de marca y la imagen del propietario de la marca.

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

Volumen 57 (3 y 4) 2010

El número 3 es un especial que aborda la comunicación globalizada con perspectiva legal. Incluye trabajos sobre los temas éticos y normativos a tener en cuenta por los comunicadores técnicos que investigan en Internet, la gestión digital de derechos en Estados Unidos y Europa, y los acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual. De las dos investigaciones que publica el número 4, la creación de sitios web educativos para niños resulta la más destacada.

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

Volumen 32 (3 y 4) 2010

El volumen 32 incluye en su penúltimo número dos trabajos significativos. El primero se pregunta por la presencia de la ciencia y el contenido de las noticias científicas en los informativos de televisión en Europa; el segundo compara la imagen de los científicos y las científicas en los programas de televisión infantiles. El número 4 evalúa la variedad de discursos articulados por los periodistas que informan sobre cuestiones ambientales, y los factores que influyen en la percepción de los ciudadanos acerca de la tecnología genética.

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

Volumen 12 (6) 2010 y 13 (1) 2011

El volumen 12 abre su último número del año con un trabajo sobre la construcción discursiva que las japonesas hacen de la feminidad. Le siguen estudios sobre los insultos en adolescentes y el uso de repeticiones e imitaciones en niños como método

de socialización a través del lenguaje. En el primer ejemplar de 2011 destacamos dos análisis, sobre las estrategias retóricas empleadas en el discurso amenazador, y sobre la expresión del conocimiento a través del discurso de los libros escolares de ciencias sociales.

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

Volumen 27 (7 y 8) 2010

En el número 7 destaca un estudio sobre la asociación entre de la red social *Facebook* y la timidez, y otro sobre los efectos del reconocimiento legal y social de las parejas heterosexuales. El número 8 pone a prueba un modelo de ocultación de información en las familias y examina, entre otros aspectos destacados, la influencia parental en la elección de la pareja, el compañerismo en los niños y la envidia entre hermanos. Asimismo, dedica dos de sus artículos a la violencia en la escuela, desde la perspectiva de las preocupaciones personales de las víctimas y de su búsqueda de apoyo entre el profesorado.

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

Volumen 34 (11) 2010 y 35 (1) 2011

El último ejemplar de 2010 abre con un estudio a nivel internacional del reglamento de acceso, la competencia y la penetración de la banda ancha. Le siguen investigaciones sobre la aceptación de servicios digitales en el hogar, la reforma de las telecomunicaciones en Turquía o las estrategias de la telefonía móvil en Irán, entre otros. En su primer número de 2011 explora la productividad de la industria de telecomunicaciones en Uganda, el rendimiento en nuevas empresas del sector de las TIC y la tercera generación móvil (3G) en China.

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

Volumen 38 (4) 2010 y 39 (1) 2011

El número 4 abre con un interesante análisis sobre los efectos del teletrabajo en la satisfacción de los trabajadores. Otros artículos examinan las percepciones de las esposas de militares y sus condiciones de estrés, así como el apoyo emocional familiar en los procesos de cáncer de mama en adultos. El primer número de 2011 incluye un estudio sobre el modelo de Weiner atribución-emoción-acción en relación a las informaciones sobre violencia en la pareja, diseñadas para aumentar o disminuir las atribuciones de responsabilidad hacia el agresor y la víctima. En este ejemplar encontramos otro trabajo relacionado con el ámbito de la comunicación, en este caso con la publicidad de servicios financieros como respuesta a la recesión entre los años 2005 y 2009.

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

Volumen 43 (4) 2010

Este número examina la interacción profesor-alumno en relación al aprendizaje en el entorno del aula. Presenta también un análisis de la interacción multimodal y de la conversación para estudiar el modo en el que las personas deciden mientras conducen, así como un estudio etnográfico de familias italianas de clase media para conocer la gestión de las temporalidades en relación a las actividades de juego entre padres e hijos.

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

Volumen 22 (1, 2 y 3)

En su primer número incluye dos trabajos destacados: una entrevista al pintor Pallavi Govindnathan relativa a su obra sobre los ataques con ácido a mujeres en Bangladesh, y un ensayo sobre la poesía árabe. El segundo número tiene como *leit motiv* la “avalancha de imágenes”. Este ejemplar analiza un vídeo propagado en YouTube tras las controvertidas elecciones presidenciales de Irán en 2009, y se pregunta por el papel de la radio en la articulación pública del trauma del Holocausto en Israel durante el juicio a Adolf Eichmann en 1961. El número 3 aborda el discurso sobre el miedo difundido en los medios de comunicación y su influencia en las políticas y las culturas occidentales.

28. *Management Communication Quarterly*

Volumen 24 (4) 2010 y 25 (1) 2011

En su número de noviembre de 2010, esta revista dedicada a la comunicación organizacional y de gestión incluye gran cantidad de artículos, entre los que destacamos tres. El primero se fija en las similitudes y diferencias en la comunicación social corporativa a nivel institucional y económico; el segundo ofrece un repaso a la comunicación organizativa en Francia y su investigación actual, mientras que el tercero examina las propiedades preformativas del lenguaje en el trabajo desde el enfoque francés. Del primer número de 2011 destacamos dos artículos, sobre la investigación cualitativa en la comunicación organizacional, y sobre las características del mensaje institucional.

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

Volumen 22 (3 y 4) 2010

El número 3 abre con un análisis de la influencia mediática en las percepciones de los políticos a partir de un análisis de la cobertura televisiva en Corea del Sur. En la mis-

ma línea, incluye un trabajo sobre la mediación en las percepciones y las actitudes políticas del público en Colombia. Cabría destacar un tercer estudio fundamentado en la teoría de la acción razonada sobre la voluntad de la minoría árabe en Israel para participar en las encuestas. En el número 4 sobresalen dos estudios: uno sobre la influencia desfavorable de las noticias y el cinismo político, y otro sobre la aplicabilidad de los instrumentos de encuesta para medir valores humanos en culturas que comparten un idioma diferente.

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

Véase número 17

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

Volumen 53 (3 y 4) 2010

El número 3 es un especial centrado en los esfuerzos de los comunicadores técnicos por innovar en el desarrollo de nuevos enfoques; aborda el papel de estos en el desarrollo de la usabilidad y también la influencia de Estados Unidos y China en las actividades de intercambio de conocimiento a través de comunidades virtuales. El siguiente número extiende las aplicaciones de la metodología de análisis de contenido al ámbito de la comunicación técnica y examina el impacto del blog corporativo en Dell Inc., fabricante de informática mundial.

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

Volumen 50 (3 y 4) 2010

De los dos últimos números de 2010, el primero fija su interés en la publicidad online en varios de sus trabajos, entre los que destacamos tres: uno sobre la eficacia metodológica de la 'netnografía'; un segundo sobre experiencias exitosas de marketing en el entorno de la Web 2.0.; y un tercero relativo a la influencia de la publicidad web en las intenciones de compra de los hispanos estadounidenses. Este ejemplar analiza también, desde un punto de vista estratégico, las fortalezas de los diferentes medios y las ventajas de las campañas multiplataforma. El último número de 2010 investiga la publicidad en vídeo expuesta en los establecimientos comerciales, las ventajas del uso de las emociones de nostalgia en las campañas de donación, y la validez de los métodos de evaluación de la eficacia publicitaria en Internet.

33. *Language and Communication* (Reino Unido, Pergamon-Elseiver)

Volumen 30 (3 y 4) 2010

El tercer ejemplar número de este volumen incluye trabajos relativos a los problemas éticos de la investigación y el trabajo en el ámbito de lenguaje y la comunicación. El

siguiente ejemplar se centra en una gramática del género a partir de las aportaciones de Bakhtin, la teoría de la terminología política, el discurso de la etnia *hmong* y el uso del dialecto murciano en el discurso político.

34. *Interaction Studies* (Amsterdam, John Benjamins Publishing)

Volumen 11 (2 y 3) 2010

El segundo ejemplar de 2010 incluye un alto número de investigaciones sobre el uso de la robótica en el cuidado de niños. Estos trabajos abordan sus posibilidades, consecuencias éticas, psicológicas y las percepciones sociales de este uso. El tercero contiene trabajos en torno a la interacción entre seres humanos y animales.

35. *Media Culture & Society* (EE.UU., Sage Publications)

Volumen 32 (6) 2010 y 33 (1) 2011

El último ejemplar de 2010 dirige su atención a asuntos muy dispares: el control del poder local de los *mass media* en China; el aumento de la 'expertocracia' en los medios daneses; el acceso a los medios de comunicación y las élites en las sociedades autoritarias; y las paradojas de la traducción en las noticias de televisión. El siguiente número analiza la serie estadounidense -Sexo en Nueva York- desde la perspectiva de género, así como las representaciones de la identidad nacional en las telenovelas brasileñas emitidas por el canal Globo. Recoge otros tres trabajos de interés: un primero relativo a los cambios que la mensajería instantánea ha introducido en las formas de intercomunicación entre jóvenes; un segundo sobre la teoría de Bourdieu aplicada al ideal de servicio público en la historia del periodismo estadounidense; y un tercero sobre el discurso de los vídeos de Youtube en torno a tiroteos en las escuelas.

36. *Narrative Inquiry* (Holanda, John Benjamins Publishing)

Volumen 20 (1 y 2) 2010

El número 1 se dedica al estudio de la narrativa en el contexto familiar y escolar. Contiene también una interesante investigación sobre la palabra inglesa 'story' como artefacto conceptual de la cultura anglosajona. En el número 2 encontramos dos trabajos destacados, el primero centrado en el proceso narrativo y la autopercepción de los traumas y las transgresiones, y el segundo sobre la interacción entre el entrevistador y el entrevistado en las historias de vida.

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

Volumen 25 (3 y 4) 2010

El primero de los dos números presenta estudios sobre juegos online de temática política, el uso de los medios populares y su impacto en la cultura femenina, el es-

tado de la investigación en comunicación en España, y la cobertura informativa de la Unión Europea en la prensa británica, francesa y danesa entre 1990 y 2003. El ejemplar de diciembre incluye también un estudio sobre la UE relativo, en este caso, a la eticidad de la cobertura de los movimientos migratorios internos en la prensa británica y búlgara. Asimismo, investiga el desarrollo online de los servicios públicos de radiotelevisión de España, Italia y Gran Bretaña.

38. *Discourse & Communication*

Volumen 4 (4) 2010 y 5(1) 2011

Esta revista, dedicada al análisis del discurso comunicativo desde enfoques sociales, culturales, políticos e históricos, publica en su último número de 2010 dos trabajos de interés: el primero examina las propiedades retóricas de los editoriales en prensa a partir de sus estructuras esquemáticas; el segundo compara la calidad de los textos académicos lineales tradicionales y de los publicados en medios online. El ejemplar de enero dedica su espacio a los contenidos informativos generados por los ciudadanos durante los atentados de 7-J en Londres y al análisis léxico y estilístico de titulares en el *New York Times*.

39. *Text & Talk* (Alemania, Mouton de Gruyter)

Volumen 30 (6) 2010 y 31 (1) 2011

Entre otros temas, el número 30 considera el cambio de estilo y registro del lenguaje legal en tres jurisdicciones de habla inglesa, así como las conversaciones de las reuniones corporativas como género discursivo. El primer número de 2010 se interesa por las estrategias retóricas del discurso del odio en la política húngara, las entrevistas terapéuticas y el discurso de las reuniones de negociación entre empresas de diferente cultura.

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

Volumen 27 (4) 2010 y 28 (1) 2011

En el cuarto ejemplar de 2010 destacan dos artículos: un primero, relativo a la autoría online como interacción entre escritores y lectores en el mercado de los eBooks, y un segundo sobre la influencia de las herramientas semióticas en la producción audiovisual de los estudiantes. El volumen 28 ofrece en su primer número investigaciones sobre la capacidad de los estudiantes para producir textos persuasivos y con coherencia local, y sobre el uso del metadiscurso en el ámbito académico de la Lingüística aplicada.

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

Volumen 37 (1) 2011

Esta publicación incluye varios trabajos destacables. De estos, tres se dedican a las

redes sociales: el primero compara las percepciones y reacciones a la crisis comunicativa a través de los blogs, Twitter y los medios tradicionales; el segundo aborda el uso de Twitter y Facebook para la comunicación con públicos claves; y el tercero se fija en su interés para la comunicación interna. La comunicación online es también objeto de interés por su potencial para la gestión de la reputación de las organizaciones. Habría otros dos trabajos reseñables, sobre el carisma y sobre las estrategias de reparación de la imagen de la compañía British Petroleum (BP) tras el desastre del Deepwater Horizon.

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

Volumen 24 (4) 2010 y 25 (1) 2011

El último número de 2010 contiene estudios sobre las decisiones de los comunicadores técnicos en relación al diseño centrado en el usuario, el discurso en los centros de llamadas de las empresas de telecomunicaciones, y los beneficios del aprendizaje en entornos multidisciplinares mediante proyectos que relacionan virtualmente alumnos y profesores. En su primer número de 2011 destaca un artículo sobre la integración de la comunicación técnica en el currículo universitario chino en lengua inglesa.

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

Volumen 29 (4) 2010 y 30 (1) 2011

Esta revista dedicada a la psicología social del lenguaje abre su número 4 con una investigación que relaciona el lenguaje masculino con las agresiones hacia las mujeres en el matrimonio. Le siguen dos artículos sobre Facebook, sobre la influencia de la cultura en la libre expresión en esta red social, y sobre el uso de expresiones ambiguas a partir del enfoque utilitarista. En su primer ejemplar de 2011 se examina la construcción del inmigrante ilegal como metonimia de los inmigrantes latinos, las diferencias de género en el uso del lenguaje, y la androginia lingüística en *MySpace*.

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

Volumen 54 (3 y 4) 2010

El número 3 dedica su espacio a la relación entre el uso de Internet y la implicación política de los ciudadanos, la regulación de la industria audiovisual, la publicidad televisiva antitabaco y la relación entre el comportamiento en las redes sociales y el visionado de *realities* en televisión. El siguiente ejemplar examina, entre otros temas destacados, el vínculo entre la participación ciudadana y el consumo de noticias en varios medios, la extensión de la normativa de regulación periodística al ámbito de la blogosfera, o los efectos de la exposición prolongada a las telenovelas en los juicios morales sobre el mundo real.

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

Volumen 23 (3 y 4) 2010

El tercer ejemplar de este volumen se interesa por las suscripciones a los periódicos online en Europa, la aceptación de los consumidores de periódicos personalizados y la influencia de los factores económicos en la participación en nuevas comunidades online. El último ejemplar del año contiene tres artículos, el primero sobre la batalla entre las normas de reproductores de DVD, el segundo relativo al perfil de los consumidores de televisión de alta definición (HDTV), y el tercero sobre la influencia de las nuevas tecnologías en el descenso del consumo de radio en Estados Unidos.

46. *Quarterly Journal of Speech* (*National Communication Association*. Reino Unido, Routledge Journals-Taylor & Francis)

Volumen 96 (4) 2010 y 97 (1) 2011

El número 4 examina el lugar de la retórica en el discurso de los derechos humanos, así como las tensiones entre el discurso sobre la pobreza y la retórica de la ciudadanía democrática. El resto de artículos forman parte de una sección especial dedicada al estudio de este ámbito y a la academia. El volumen 97 se estrena con un ejemplar que analiza la autoinmolación como acto retórico de protesta, los límites de ciudadanía estadounidense y las luchas retóricas de los inmigrantes, o la paradoja de la violencia en la retórica de la desobediencia civil pacifista.

47. *International Journal of Conflict Management* (Reino Unido, Emerald Group Publishing)

Volumen 22 (1) 2011

Esta publicación contiene artículos sobre la importancia de las cuestiones étnicas en la comprensión de la gestión de conflictos. Así, compara el estilo de los enfrentamientos entre musulmanes e hindúes y entre musulmanes y cristianos. También se centra en la lucha entre palestinos e israelíes para proponer una estrategia de solución, y en el aporte de las mujeres para remediar controversias en culturas patriarcales estrictas.

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

Volumen 87 (3 y 4) 2010

Este volumen doble abre con un artículo sobre las voces disidentes en la cobertura de la guerra de Irak en la revista *Time*. Le sigue un estudio vinculado a la teoría del *gatekeeping* sobre la percepción del peligro físico en la cobertura periodística de conflictos bélicos tras la caída de Sadam Hussein. Incluye también dos artículos

relacionados con la comunicación política: el primero se centra en el periodismo ciudadano y su relación con el conocimiento y la participación política; el segundo se pregunta por las características léxicas de las campañas presidenciales estadounidenses. Cuenta asimismo con un análisis de contenido de la agenda periodística en Internet, prensa impresa, radio y televisión.

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

Volumen 28 (1) 2011

Este monográfico especial sobre el discurso civil ante problemáticas sociales complejas abre con un artículo sobre la crisis de los valores públicos en Estados Unidos en el contexto de los nuevos medios, cuyo significado, uso y efectos sitúa dentro de la lógica neoliberal. Le siguen otros dos trabajos de interés, sobre la opinión periodística como espacio para contrarrestar los discursos raciales dominantes, y la narrativa mediática parcializadora sobre el terremoto en Haití.

50. *Environmental Communication* (Reino Unido, Routledge Journals)

Volumen 5 (1) 2011

Esta publicación, dedicada a la comunicación sobre temas medioambientales, incluye en su número de 2011 siete artículos, entre los que destacamos tres: el primero aborda la cobertura mediática del cambio climático a partir de un análisis de las informaciones en los diarios online *Nature News* y *ScienceNow*; el segundo se fija en el discurso apocalíptico de la película 'The Day After Tomorrow' en relación al mito de la inundación; el tercero examina los métodos comunicativos de los líderes de organizaciones medioambientales y su impacto en las actitudes de los receptores.

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

Volumen 17 (3 y 4) 2010

El número 3 contiene artículos de interés sobre la prensa popular en China, la concentración mediática y el pluralismo, y los contrastes en las narrativas sobre el 11-S de Hollywood y la Casa Blanca. En su número 4 esta revista presta también atención a los mecanismos discursivos de la administración Bush como una forma de prosopeya, además de investigar las prácticas interactivas en los periódicos online de Bulgaria, Estonia, Irlanda e Italia.

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

Número 137 (2010)

Esta publicación anual dedicada a las ciencias sociales y a los medios de comunicación difunde estudios centrados en la comunicación mediática de Australia y Nueva Zelanda. Entre sus artículos de ámbito más general destacamos tres, relativos a la búsqueda de nuevos modelos de negocio para los medios, las oportunidades del periodismo ciudadano para la comunicación social en comunidades desfavorecidas en la India, y la narratología del discurso legal en relación a su aprovechamiento por parte de los medios de comunicación.

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

Volumen 17 (1) 2011

Esta revista dedicada a los estudios interculturales y sobre traducción incluye en su primer número del año dos artículos reseñables, sobre el estilo de los profesionales de la traducción y sobre los blogs relativos al trabajo de traducción y su influencia en las prácticas y actitudes de los traductores. También presenta un experimento lingüístico que considera el dilema epistemológico derridiano relativo al texto como evento y máquina.

54. *Tijdschrift Communicatiewetenschap* (Países Bajos, Uitgeverij Boom BV)

Número 1 (2011)

Este ejemplar abre con un análisis de contenido sobre la interactividad real y percibida en los sitios web de las principales marcas mundiales. Le sigue un estudio comparativo longitudinal de la cobertura de las dos intifadas en el periódico flamenco *De Morgen* y el diario holandés *NRC Handelsblad*. Contiene otros tres artículos reseñables, relativos al contacto social como motivación de uso de los videojuegos, las características del consumidor de medios adolescente en los países Bajos, y la relación entre el uso de los medios de comunicación y el comportamiento de los jóvenes durante la conducción.

55. *Comunicar* (España, Grupo Comunicar)

Volumen 18 (36) 2011

El primer número de 2011 de esta revista sobre comunicación y educación dedica su sección Dossier a la proliferación de nuevas pantallas como la TV móvil, a las narrativas innovadoras de la televisión tradicional y a la adaptación de las televisiones públicas al entorno de Internet. En su sección de investigación contiene dos trabajos destacados, sobre la alfabetización audiovisual en la comunidad escolar vasca y sobre las competencias en los procesos de enseñanza-aprendizaje virtual y semipresencial.