



INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



Communication & Society

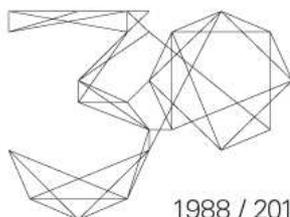
Marca registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas
M 1228817
M 2917664

Bases de Datos

ESCI
SCOPUS
Google Scholar
FECYT
Ebsco
ProQuest
CNKI
DICE
RESH
Latindex
MIAR
CIRC
DADUN
DIALNET

Más Información

Miembro de FELAFACS y Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

1988 / 2018
Communication
& Society

ÚLTIMO NÚMERO



Communication
& Society
2019, 32(1)

ISSN
0214-0039

E-ISSN
2386-7876

[@JournalCommSoc](#)

Especial

Pablo LÓPEZ-RABADÁN y Claudia MELLADO
Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media

Aitor GONZÁLEZ BENGOCHEA, Cristóbal FERNÁNDEZ MUÑOZ y María Luisa GARCÍA GUARDIA

Uso institucional o partidista de Twitter: análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes

Juan M^o SÁNCHEZ-VILLAR

Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: periodismo ciudadano y opinión pública 2.0

Concha PÉREZ-CURIEL y Pilar LIMÓN NAHARRO

Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios

Antonio IÁÑEZ DOMÍNGUEZ y Borja GONZÁLEZ LUNA

Disability in the Spanish press: from the paradigm of rehabilitation to the paradigm of personal autonomy

Jaime LÓPEZ DÍEZ y Jesús BERMEJO-BERROS

Diegetic and non-diegetic surprises, and their effect on liking, long-term recall and comprehension in narrative television commercials

Berta GARCÍA OROSA y Xosé LÓPEZ

El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles

Ángel VIZOSO y Jorge VÁZQUEZ-HERRERO

Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método

Rubén Arnoldo GONZÁLEZ MACÍAS y Victor Hugo REYNA GARCÍA

"They don't trust us; they don't care if we're attacked": trust and risk perception in Mexican journalism

Ana Belén FERNÁNDEZ-SOUTO, Iván PUENTES-RIVERA y Montse VÁZQUEZ-GESTAL

De alcance internacional y abierta a profesores e investigadores de todos los países, *Communication & Society* es una revista académica de periodicidad trimestral, fundada en 1988. Anteriormente llamada *Comunicación y Sociedad*, desde el número de octubre de 2014 se publica en inglés. Los cuatro números de cada año se publican, en versión digital, en enero, abril, junio y octubre.

Su principal objetivo es recoger destacadas investigaciones en el ámbito de la comunicación desde variadas perspectivas tanto teóricas como empíricas o aplicadas, en campos como periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio, cine y televisión, comunicación política, deontología, historia, políticas de comunicación, economía política y nuevos medios, entre otros. El rigor metodológico y la obtención de resultados de investigación son requisitos para la revisión y publicación de originales.

Miscelánea

Sonia CARCELÉN GARCÍA, Montserrat MERA y José Antonio IRISARRI

El uso del móvil entre los universitarios madrileños: una tipología en función de su gestión durante el tiempo de aprendizaje

Ricardo G. FERNÁNDEZ MARTÍNEZ

El video espontáneo y su impacto en la prensa digital

Tamara MOYA JORGE

Hacia un canon de la alfabetización cinematográfica: identificación y análisis de los contenidos utilizados con estudiantes preuniversitarios en España

José-Vidal PELAZ LÓPEZ y Virginia MARTÍN JIMÉNEZ

Suárez y Calvo-Sotelo en la pequeña pantalla: un estudio comparado del liderazgo televisivo durante la Transición democrática en España (1976-1982)

Javier FIGUERO ESPADAS

Una revisión de los conceptos de escena y secuencia

Jorge NIETO FERRANDO

El Noticiari de Barcelona (1977-1980). La institucionalización de la protesta en el cine de la transición a la democracia

Laura ANTÓN SÁNCHEZ

Re-construyendo la idea de ser mujer. El legado audiovisual de Lila Crane

Beatriz FEIJOO y María Isabel PAVEZ

Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna

Ainhoa FERNÁNDEZ DE ARROYABE OLARTUA, Leyre EGUSKIZA-SESUMAGA y Ainara MIGUEL SÁEZ DE URABIN

¿Hay futuro para el euskera? Las implicaciones de las lenguas hegemónicas en el consumo audiovisual de los adolescentes

Daniel Francisco GARCÍA ROSALES y Natalia ABUÍN VENCES

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización como parámetros de eficacia comunicativa en los sitios web de los partidos políticos españoles

La gestión comunicativa de las grandes empresas en España: estructura, recursos y principales retos de sus responsables

Estrella GUALDA y José RÚAS
Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información

Reseñas

Bienvenido León y Michael Bourk (Eds.)
Communicating science and technology through online video: researching a new media phenomenon

INFORMACIÓN



ALERTAS

Suscribase al servicio de anuncio de contenidos por e-mail

AUTORES

Normas para envío de originales

RESEÑAS

Normas para envío de reseñas

ESTILO

Manual de estilo de *Communication & Society*

EQUIPO DIRECTIVO

Director, Adjuntos al Director

CONSEJO EDITORIAL

Consejo Editorial Internacional