

7ª Conferencia internacional sobre revistas de Ciencias Sociales y Humanidades.

Cuenca, 4-5 mayo, 2017

**Indicadores de calidad, estrategias de
impacto en **Fonseca Journal of
Communication.**
De ESCI a la actualidad.**

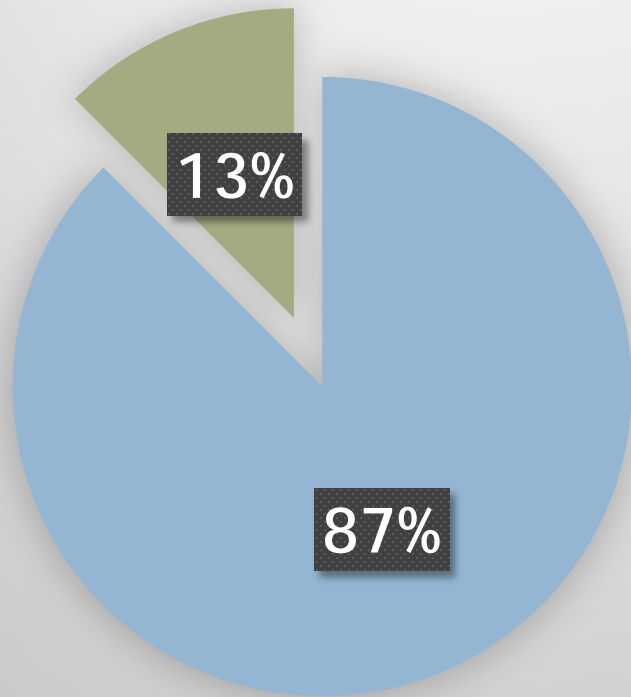


Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Patricia Lorenzo-Bartolomé y Alberto Ramos-Alonso.

Universidad de Salamanca

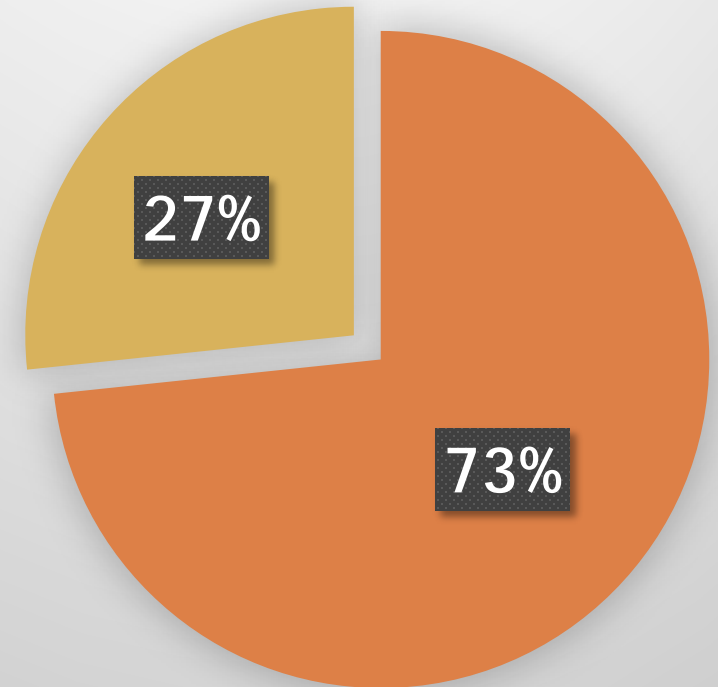
Consejo de Redacción

Internacionalización Anterior



■ Nacionales ■ Internacionales

Internacionalización Actual



■ Nacionales ■ Internacionales

NORMAS ÉTICAS DE LA REVISTA

1. El autor ha de anexar un tercer archivo (según modelo) en el que se especificará que el original es inédito y no está siendo evaluado por otra revista para su posible publicación. Asimismo se compromete a aceptar las normas de publicación y evaluación de la revista. Afirma saber que la posible publicación del texto en *Fonseca, Journal of Communication* no supondría remuneración alguna; y que los derechos de edición y reproducción pasarán a ser potestad de la revista.
2. El autor debe encargarse de no dejar rastro de cualquier dato por el que pueda ser identificado de cara al proceso de revisión. Para ello, ha de anexar dos archivos: en uno el artículo tal y como sería publicado. Y en el otro, con la eliminación de cualquier dato con el que se le pueda identificar. Será este segundo archivo el que se utilizará para ser enviado a los revisores.
3. Con el envío de sus originales a la revista *Fonseca, Journal of Communication* los autores se comprometen a aceptar los procedimientos usuales en la comunidad científica: solo se remitirán trabajos originales, que no hayan sido publicados anteriormente y que no se encuentren sometidos a evaluación por otras revistas. Así, los originales enviados a *Fonseca, Journal of Communication* no serán remitidos a otras publicaciones mientras no se complete el proceso de evaluación por parte de nuestra revista.
4. Los autores deberán respetar la normativa internacional sobre derechos de autor de los textos, gráficos y demás materiales incluidos en sus escritos enviados a *Fonseca, Journal of Communication* para publicar. Por su parte, los editores, el consejo de redacción y los revisores de la revista velarán por el mantenimiento de la integridad de la investigación que, en primera instancia, es responsabilidad de los autores. Se hace, por tanto, una llamada a los autores para que continúen evitando prácticas como el plagio y el «autoplagio».

Esta revista secunda los principios de transparencia y buenas prácticas determinados por el Comité de Ética de publicación (COPE).

Estudio de los artículos en relación a la existencia de resúmenes y palabras clave

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.14201/fic2016131131>

INFORMACIÓN TELEVISIVA Y MOVILIDAD. ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS MÁS SEGUIDAS A TRAVÉS DE TWITTER

Informative Television and Mobility. News Analysis of the most Followed through Twitter

Dra. Leire GÓMEZ RUBIO
Profesora ayudante-doctor. Universidad de Valladolid, España
E-mail: leire.gomez@hmcu.uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

Dra. Nereida LÓPEZ VIDALES
Profesora titular. Universidad de Valladolid, España
E-mail: nereida.lopez@hmcu.uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-6560-6129>

Fecha de recepción del artículo: 01/09/2016
Fecha de aceptación definitiva: 08/10/2016

RESUMEN

Redes sociales, como Facebook y Twitter, y aplicaciones móviles, como Periscope, Snapchat, WhatsApp, entre otras, son algunas de las vías de comunicación y de acceso a la información en auge en los últimos tiempos, tanto para los usuarios en general, como para los profesionales de la información. Los avances tecnológicos y las innovaciones derivadas fundamentalmente de la web 2.0 han añadido nuevos canales a los medios de comunicación tradicionales, de modo que el periódico ya no solo se lee, sino que ahora puede verse y oírse, al tiempo que la televisión, además de verse y oírse, también se lee. A todo ello se suma la movilidad y portabilidad, tan demandada por los usuarios en la actualidad, y en la que la pantalla del móvil tiene un protagonismo e influencia destacada, sobre todo, de la mano de las redes sociales. En esta aportación se describe cuál es la producción y el consumo de noticias de actualidad que se realiza a partir de la información proporcionada por las principales cadenas de televisión generalista en España a través de la red social más móvil, Twitter.

Palabras clave: Periódismo móvil; cuarta pantalla; Twitter; redes sociales; televisión generalista.

ABSTRACT

Social networks such as Facebook and Twitter, and mobile applications such as Periscope, Snapchat, Whatsapp, among others, are some of the emerging ways of communication and access to information in recent times, for both general users and professionals of the information. Technological advances and innovations derived mainly from the web 2.0 have added new screens to traditional media, so that the newspaper can not only be read, but now also can be seen and heard, while television, besides been seen and heard, also read. To this, mobility and portability is added, as demanded by users today, and in which the mobile screen has a prominent role and influence, especially because of social networks. This contribution describes which is the production and consumption of news that comes from the information provided by the principal generalist television channels in Spain through the most mobile social network, Twitter.

Key words: Mobile journalism; fourth screen; Twitter; social networks; generalist television.

Título en Español e Inglés

Identificación Autores

Fecha de recepción y de aceptación

Resumen

Palabras Clave

Abstract

Keywords



Las bases de datos. Posicionamiento

WEB OF SCIENCE™

Buscar Mis herramientas Historial de búsqueda

Resultados: 57
(de Todas las bases de datos)

Buscó: Nombre de publicación: (fonseca journal of communication)
...Más

Refinar resultados

Ordenar por: Fecha de publicación -- de más reciente a más antigua

Seleccionar página Guardar en EndNote o... Agregar a la lista de registros marcados

1. **Social Mobbile: the Media Through the Fourth Screen**
Por: Lopez Vidales, Nereida; Gomez Rubio, Leire
FONSECA-JOURNAL OF COMMUNICATION Número: 12 Páginas: 7-9 Fecha de publicación: 2016
[Texto completo de la editorial](#)

2. **Fourth screen: media consumption, audiovisual industry and innovation**
Por: Lopez Vidales, Nereida; Gomez Rubio, Leire
FONSECA-JOURNAL OF COMMUNICATION Número: 13 Páginas: 7-9 Fecha de publicación: 2016

3. **Informative television and mobility. News analysis of the most followed through twitter**
Por: Gomez Rubio, Leire; Lopez Vidales, Nereida
FONSECA-JOURNAL OF COMMUNICATION Número: 13 Páginas: 11-31 Fecha de publicación: 2016
[Texto completo de la editorial](#) [Ver abstract](#)

4. **Transmedia storytelling in the NGO communication. Si me importa by Oxfam Intermon**
Por: Martinez Valero, Laura
FONSECA-JOURNAL OF COMMUNICATION Número: 13 Páginas: 33-53 Fecha de publicación: 2016
[Texto completo de la editorial](#) [Ver abstract](#)

5. **The cinema screen leaves the theatre**
Por: Vicente Torrico, David
FONSECA-JOURNAL OF COMMUNICATION Número: 13 Páginas: 55-65 Fecha de publicación: 2016
[Texto completo de la editorial](#) [Ver abstract](#)

Bases de datos

Dominios de investigación

SOCIAL SCIENCES (57) Refinar

Áreas de investigación

COMMUNICATION (57) Refinar

Tipos de documento

Autores

Autores - coreano



[About](#) [Search](#) [Log in](#) [Help](#)

Fonseca Journal of Communication

International title: Fonseca Journal of Communication

Print ISSN: -
Electronic ISSN: 2172-9077
Established: 2010

URL: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/index>
Publisher: Universidad de Salamanca
Country of publication: Spain
Language: Multiple languages
Discipline: Media Studies and Communication

Peer review: Peer reviewed

Status: **Active**

Provide feedback:

Do you have information that might alter the evaluation of this journal?
[Log in to suggest a review...](#)

Do you have additional information, corrections or comments for this journal?
Please log in to send feedback...

This journal was approved on 2016-05-06 according to ERIH PLUS criteria for inclusion.

SHERPA RoMEO :
gray
Last checked: 2016-07-19

This is an open access journal according to:

DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

Online ISSN lookup
Last checked: 2017-03-21

Las bases de datos. Posicionamiento



Fonseca, Journal of Communication

Universidad de Salamanca

Comunicación

Dirección de correo verificada de usal.es - [Página principal](#)

Seguir

Google Académico

Índices de citas

	Total	Desde 2012
Citas	180	178
Índice h	7	7
Índice i10	3	3



Título 1-20

Citado por

Año

[La sitcon o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas](#)

G Padilla, P Requeijo

Fonseca, Journal of Communication, 187-218

24

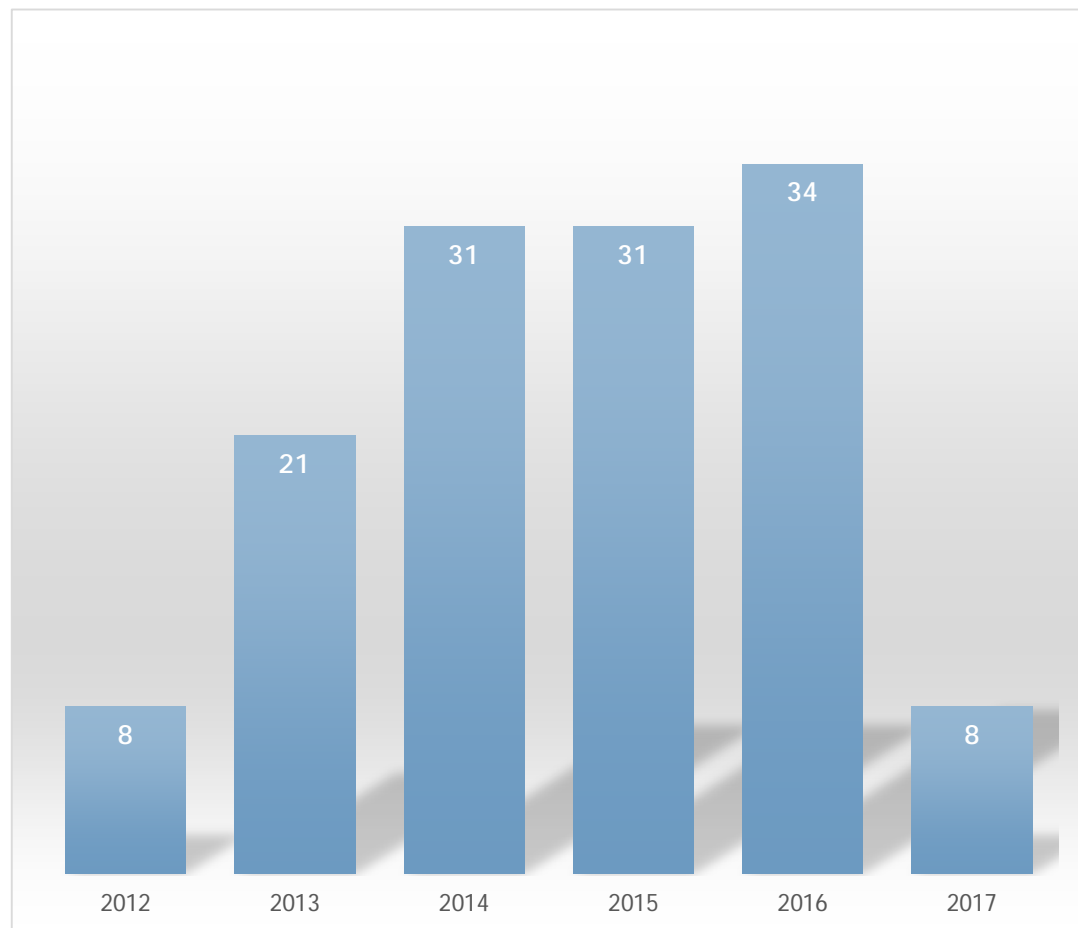
2010

Fonseca, Journal of Communication	ISSN 2172-9077	
ESCI WOS	Sí	http://ip-science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/j
SJR	No	
GS Metrics	Sí	Índice h - 5; Mediana h - 8 (posición 22 de 37)
ERIH PLUS	Sí	https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/
Journal Scholar Metrics	Sí	Posición Q3, Q4
CIRC	C	http://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=265274
SELLO FECYT	No	
MIAR	ICDS 7.3	http://miar.ub.edu/issn/2172-9077

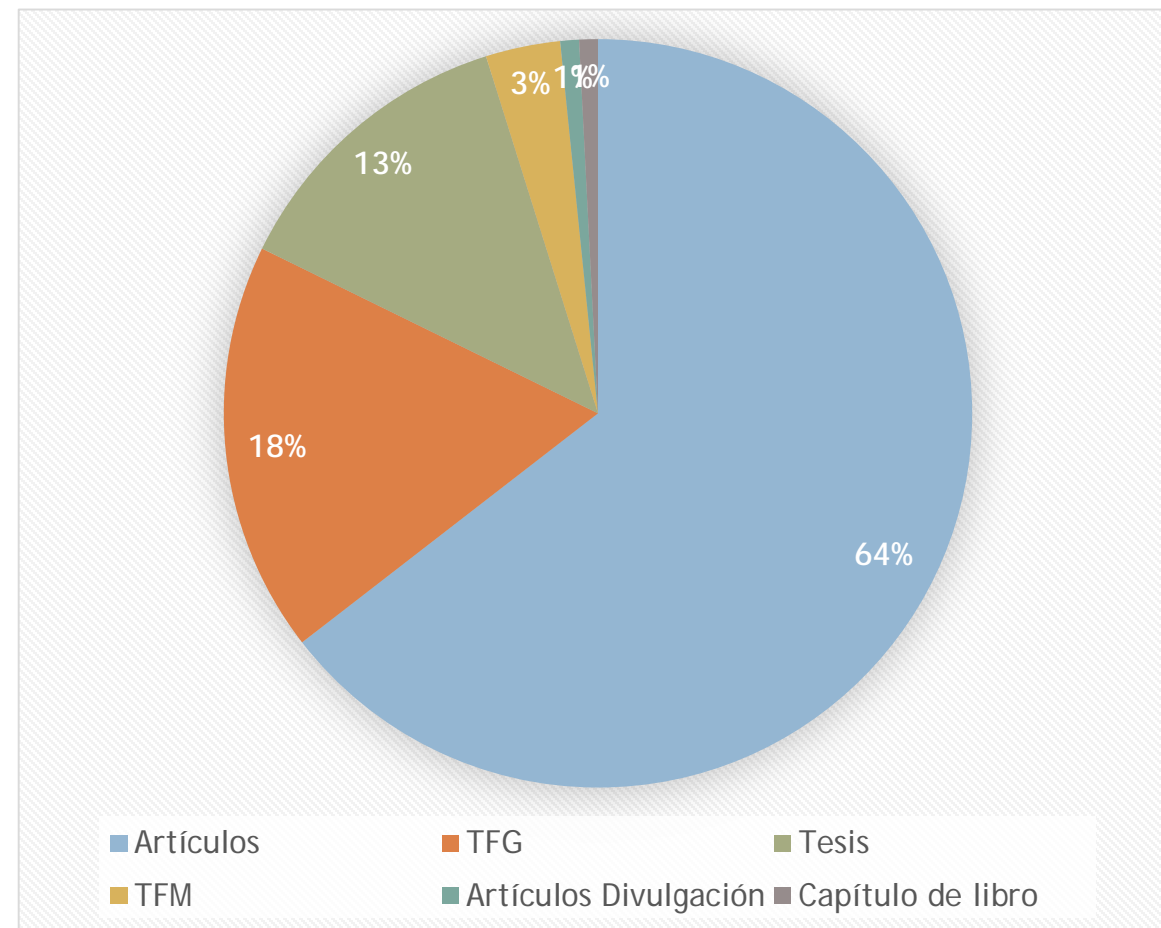


Estudio de Citas

Citas por año

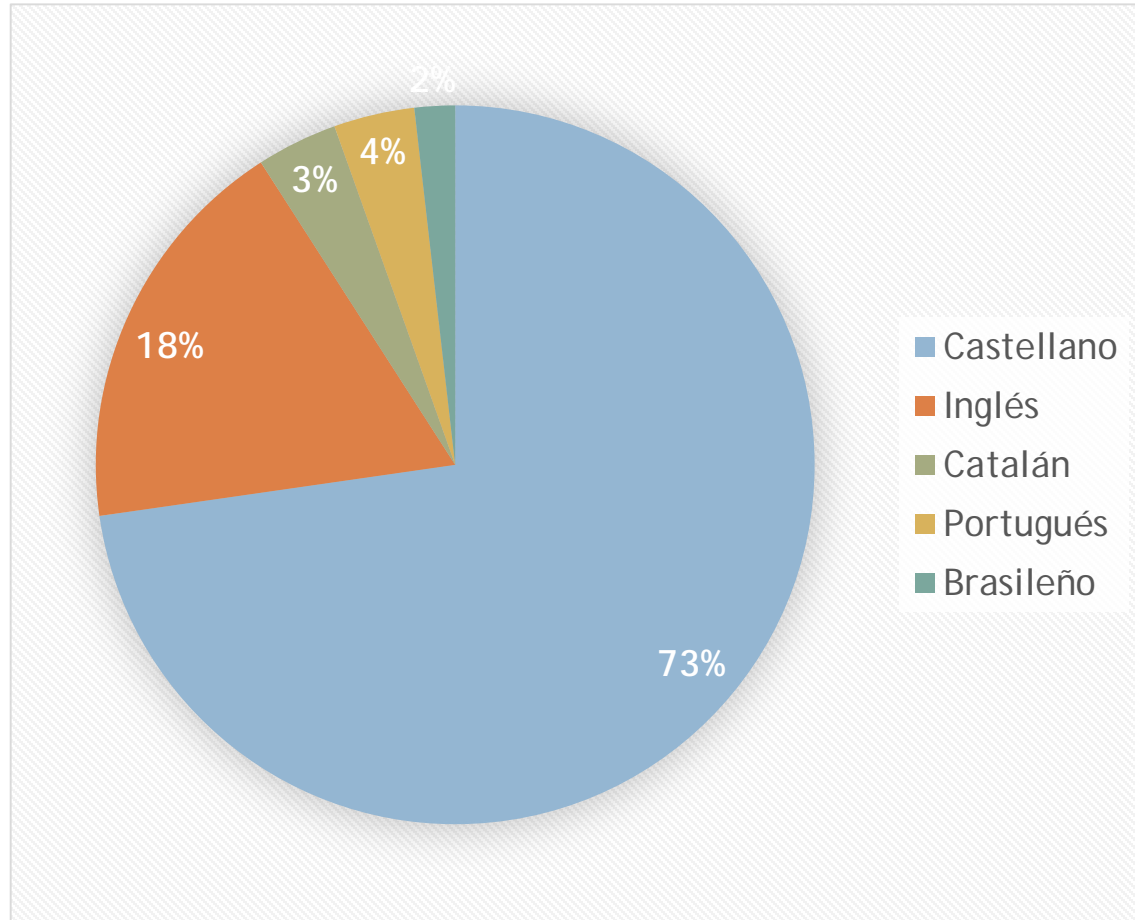


Tipo de documento

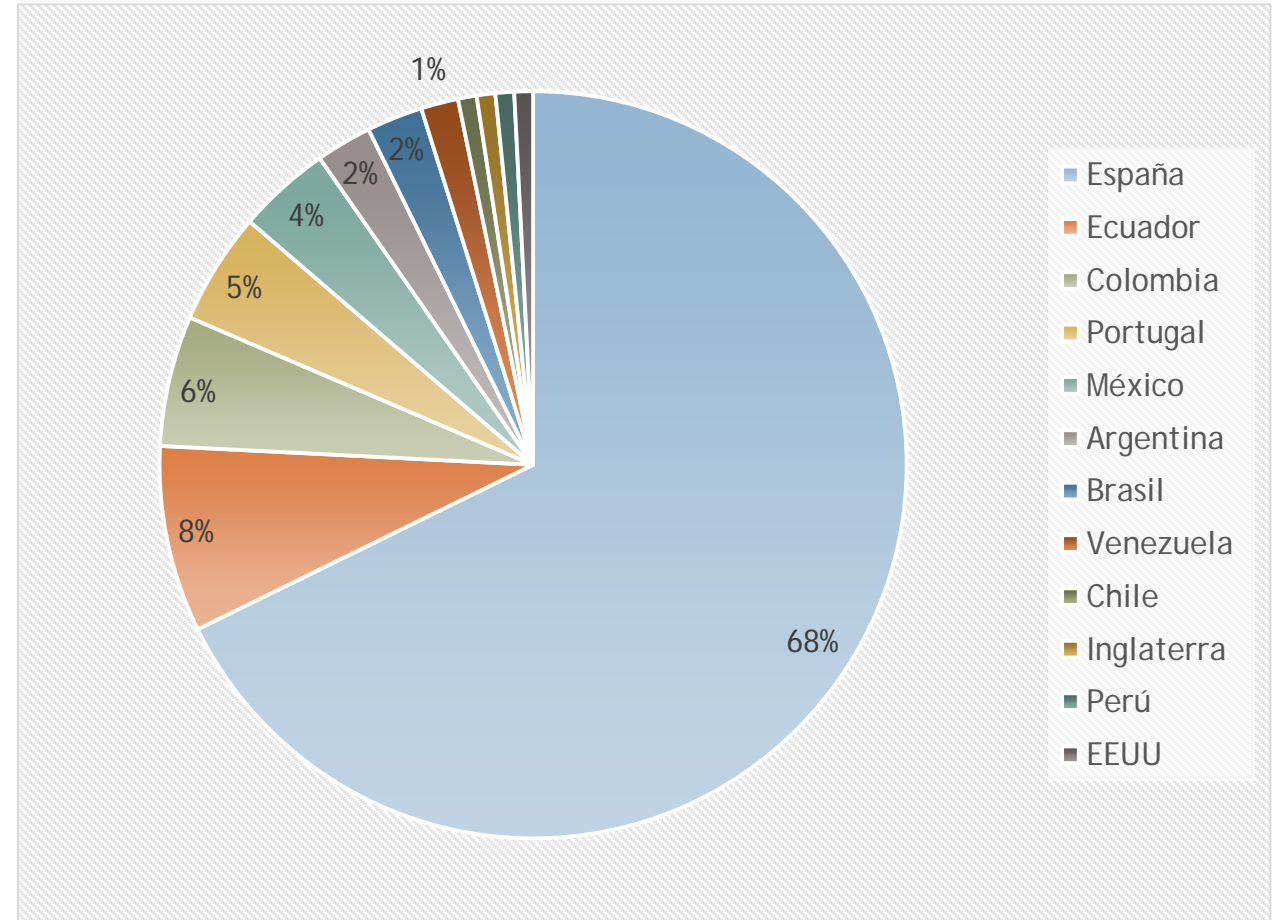


Estudio de Citas

Idioma

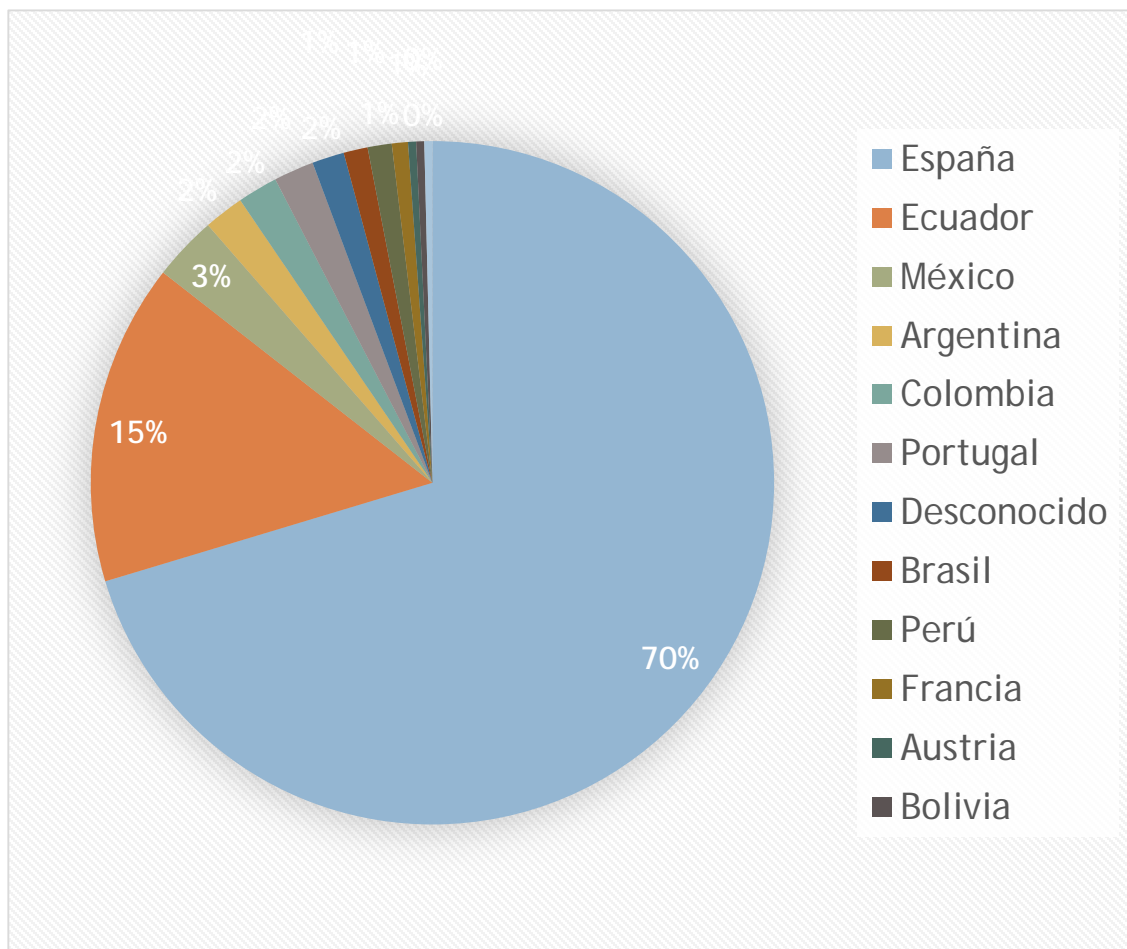


País de la fuente

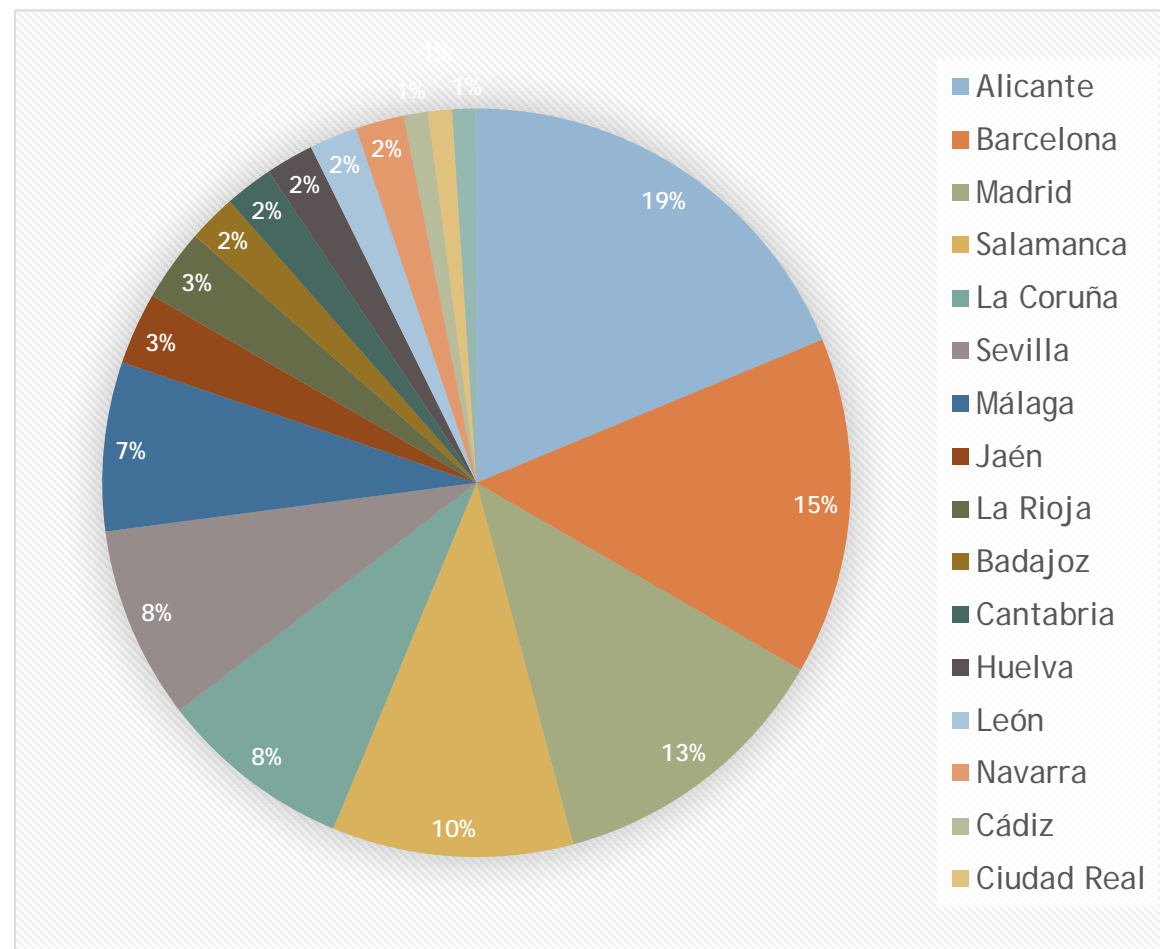


Estudio de Citas

País del autor

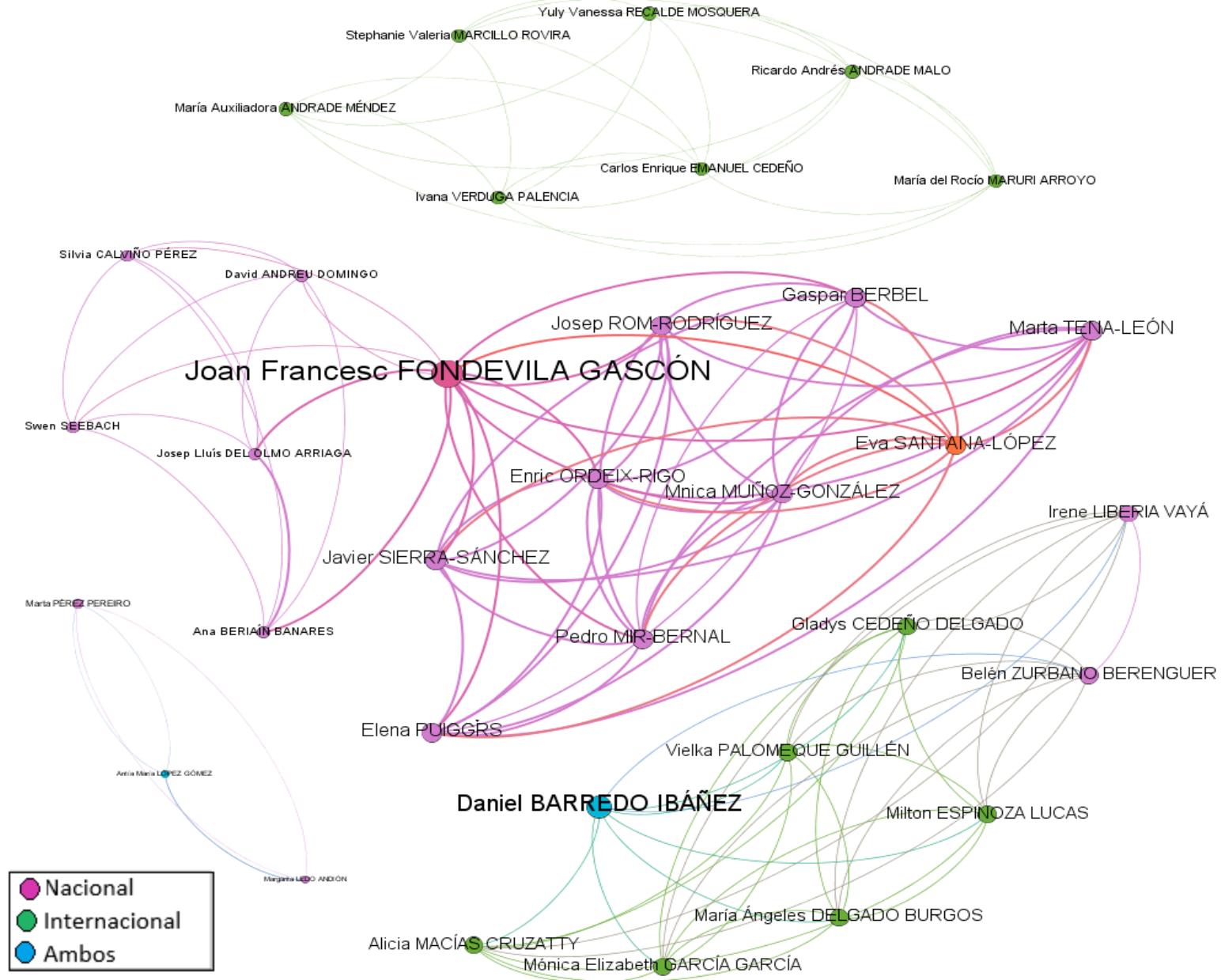


Provincia de los autores españoles



Estudio de Citas

Colaboración de los autores de los documentos que citan Fonseca



Las estrategias editoriales tras la publicación del número

- Traducción Página Inglés: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/index>
- Incorporación Blog activo: <http://diarium.usal.es/fjcrevista/>
- Se ha incorporado plantilla para la realización de los artículos.
- *Mailling* masivo tras la publicación: 656 correos (números 11,12 y 13).
- Publicación redes sociales (Facebook <https://www.facebook.com/Fonseca-Journal-of-Communication-175087899185315/>, Twitter: <https://twitter.com/FonsecaJournal/>).
- Repositorio Gredos (<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/129329>).
- Plataforma PLATCOM (<http://plataformarevistascomunicacion.org/?s=Fonseca>).
- Píldoras del Conocimiento (http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/pages/view/pildoras_del_conocimiento)



CÓMO SE HACE UN ARTÍCULO CIENTÍFICO

Las revistas de investigación científica se han constituido en uno de los elementos determinantes en el proceso de transferencia de resultados en la investigación, a la par que medidores de la producción científica de los investigadores.

La forma y manera de transferir los citados resultados está sujeta a unas normas de publicación que en ocasiones los investigadores o desconocen o les resultan de difícil plasmación.

Este proyecto de Innovación Docente consiste en incluir como una parte de trabajo práctico en las asignaturas de Máster, herramientas y contenidos de investigación, relacionados con el buen desarrollo de artículos científicos en la búsqueda de la transferencia de los resultados de la investigación de manera correcta y aceptable a las revistas de investigación científica tanto nacionales como internacionales.

El resultado han sido ocho 'píldoras de conocimiento' recogidas en las siguientes páginas y publicadas en la revista científica "Fonseca Journal of Communication" (Usal).

Han sido elaboradas por alumnos y profesores del Máster Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual, Máster Interdisciplinar de Género, Máster en Servicios Sociales y Políticas Públicas, Máster en Sistemas de Información Digital, Máster de Ciencia, Tecnología y Sociedad y en colaboración con el "Servicio de Producción e Innovación Digital" y el "Servicio de Publicaciones" de la Universidad de Salamanca.



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

GRUPO DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

ÍNDICE

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Principios y valores éticos

esenciales en investigación.....4-5

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Estructura de un artículo científico

.....6-7

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Proceso editorial de una revista científica

.....8-9

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Utilización de gestores bibliográficos

.....10-11

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Metodología cualitativa

.....12-13

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Metodología cuantitativa

.....14-15

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Elementos visuales

.....16-17

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Discusión de resultados

.....18-19

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Partes preliminares del artículo científico

.....20-21

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Redes de colaboración

.....22-23

PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

Elección de un tema

.....24-25

Conclusiones

- Ad futurum
 - Enlazar en la primera página la bibliografía y las forma de citar.
 - Intentar conseguir financiación para traducir todos los artículos al inglés, aunque el número 16 será íntegramente en inglés.



7ª Conferencia internacional sobre revistas de Ciencias Sociales y Humanidades.
Cuenca, 4-5 mayo, 2017

**Indicadores de calidad, estrategias de
impacto en **Fonseca Journal of
Communication.**
De ESCI a la actualidad.**



Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Patricia Lorenzo-Bartolomé y Alberto Ramos-Alonso.

Universidad de Salamanca