

TOP10⁶⁰

Artículos publicados en la Revista Latina de Comunicación social en los últimos cinco años que han conseguido, al menos, diez citas cada uno y se convierten en los textos difundidos que han logrado un mayor impacto en el ámbito científico de Comunicación.

*A modo de reconocimiento público a sus autores y autoras, este **TOP10⁶⁰** se renovará cada año en el mes de diciembre, coincidiendo con el Congreso Internacional que promueve la revista.*

RLCS (2016): "Top10/60. Artículos con diez o más citas publicados en los últimos cinco años", en Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife, Islas Canarias): Universidad de La Laguna.
Última actualización: 23/12/2016



La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI

Antonio Castillo Esparcia, Angel Luis Rubio Moraga, Ana Almansa Martínez

39
citas

Publicado
2012

Mediante el presente artículo se pretenden analizar algunos de los problemas metodológicos más comunes que se presentan a la hora de evaluar las revistas científicas de comunicación y para ello se han tomado como referencia las 10 publicaciones indexadas en el Social Sciences Citation Index con mayor impacto. Mediante el análisis de contenido se estudiará la procedencia y vinculación académico-investigadora de los autores que aparecen reflejados en estas publicaciones, así como las temáticas de los artículos, los géneros y las metodologías utilizadas.

Con todo ello se pretenden dos objetivos principales: por un lado analizar el papel de la evaluación de las publicaciones científicas en el ámbito de la comunicación en los procesos de valoración de la investigación lo que nos permitirá poner de manifiesto las dificultades de aplicación de los métodos bibliométricos de repercusión aplicados por la base de datos de Thomson Scientific y, por otro lado, establecer un marco de desarrollo de las publicaciones científicas españolas en el ámbito de la comunicación que cumplen algunos de los requisitos indicados pero que, bien porque su factor de impacto es aún bajo, o bien porque carecen de difusión internacional aún no han sido registradas en el Social Sciences Citation Index. Esta investigación ha contado con financiación del Instituto de Investigación en Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga.

C Castillo-Esparcia, A., Rubio-Moraga, A. y Almansa-Martínez, A. (2012): "La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI", en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 248 a 270. DOI: 10.4185/RLCS-067-955-248-270 / CrossRef link

El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público

Francisco Campos-Freire

21
citas

Publicado
2012

La televisión pública en Europa pierde peso e influencia en las políticas de comunicación de esta segunda década del siglo XXI, en sus propios medios de financiación, en la lucha por las audiencias y en los sistemas tecnológicos de difusión frente a los nuevos modelos híbridos y convergentes abanderados por los operadores de cable, de satélite y de la distribución por Internet (IPTV).

Frente a la fragmentación de audiencias y al debilitamiento de los modelos de financiación tradicionales (publicidad, canon, subvención), las televisiones concentran sus estrategias de difusión en las economías de escala y de club a través de duopolios o plataformas integradas de mercado.

F. Campos-Freire (2013): "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 089 a 118. DOI: 10.4185/RLCS-2013-970

CSR communication through online social media

Vicente José Ros-Diego, Araceli Castelló-Martínez

17
citas

Publicado
2012

Online social networks such as Facebook and Twitter have become essential channels in business strategies. Corporate Social Responsibility communication faces new challenges in these spaces of the Web 2.0, where companies can interact with users, generate a brand community, increase their visibility, and strengthen their position in the market.

This research study aims to analyse the way companies use the major online social media to communicate their Corporate Social Responsibility programmes. The methodology involves the examination of the presence in online social platforms and the online corporate reputation of ten companies/brands.

The results show that companies use these spaces as channels for business and advertising communication, but not so much for Corporate Social Responsibility communication, despite these social media offer many possibilities for interaction and dialogue.

Ros-Diego, V.-J. and Castelló-Martínez, A. (2011): "CSR communication through online social media", at *Revista Latina de Comunicación Social*, 067, pages 047 to 067. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University. DOI: 10.4185/RLCS-067-947-047-067-EN/ CrossRef linkf

La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales

Francisco Campos Freire, Diana Elizabeth Rivera Rogel, Claudia Vanessa Rodríguez Hidalgo

15
citas

Publicado
2014

Esta investigación analiza la presencia e impacto de 165 universidades de los cuatro países andinos (Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia) en las principales redes sociales digitales de investigadores (Researchgate.net y Academia.edu) para comprobar el uso y penetración de estas nuevas herramientas de comunicación, colaboración e interacción científica, que incorporan también otras categorías de ranking de reputación y sistemas de relaciones que amplían los ámbitos tradicionales de los colegios visibles e invisibles de circulación de la ciencia.

Metodología. Se emplean técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo así como investigación y análisis de redes sociales (ARS). Resultados. La presencia e impacto de las universidades andinas en las redes sociales digitales es desigual, aunque emergente y creciente, pero aún divergente con respecto a los resultados registrados en otros rankings universitarios internacionales de más amplia tradición. Discusión y conclusiones. Sus nuevas métricas correlacionan moderadamente con las de otros rankings en los principales sistemas universitarios y científicos, pero aún resultan débiles en los ámbitos de los países emergentes y no anglosajones.

F Campos Freire, D Rivera Rogel, C Rodríguez (2014): "La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 571 a 592. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1025

Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios

María Sánchez González, Jaime Alonso Ruiz

15
citas

Publicado
2012

El presente artículo recoge los resultados del análisis de los mecanismos de participación, en especial los basados en tecnologías y aplicaciones de la web 2.0, sobre una muestra de catorce casos relevantes de cibermedios españoles, tanto ediciones digitales de diarios como portales de radios y televisiones.

Dicho análisis ha sido efectuado durante octubre y noviembre de 2010 en el marco del subproyecto de investigación La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución.

Previa realización de una taxonomía de posibles mecanismos de participación, distinguiendo entre los imbricados en sus secciones informativas y los que conforman espacios con entidad propia, se estudian además los mecanismos de gestión puestos en marcha, según las funciones que el medio les asigna.

Se trata, además de establecer una comparativa entre los distintos cibermedios, de describir ejemplos y tendencias en el ámbito de la participación.

Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012) :“Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios”, en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 148 a 178. DOI: 10.4185/RLCS-067-951-148-178 / CrossRef link

La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador

Antonio Checa Godoy

15
citas

Publicado
2012

Con la consulta popular convocada por el presidente Rafael Correa en 2011, concluye una compleja etapa en la historia de Ecuador, al quedar el poder financiero al margen de la propiedad de los medios por ley, con ratificación además en las urnas.

Por medio, doce años de intensos enfrentamientos desde que en 1999 la crisis bancaria pusiera de manifiesto su decisiva presencia en el panorama mediático del país, y dos claras etapas: 1999–2006, periodo en el que la Banca, pese a su crisis interna –o por ella misma, pues utiliza prensa, radio y televisión para mejorar su imagen–, amplía su presencia en los grandes medios, y otra, desde 2007, de alto interés y muy novedosa, en la que el poder político actúa de forma rotunda para eliminar esa presencia.

Checa-Godoy A. (2012): “La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador”, en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-067-950-125-147 / CrossRef link

Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0

Patricia Núñez Gómez, María Luisa García Guardia, Lourdes Ainhoa Hermida Ayala Sánchez González, Jaime Alonso Ruiz

14
citas

Publicado
2012

El desarrollo evolutivo de la Red hacia una Red Universal Digital conlleva una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Han surgido nuevas formas de acceso, gestión y diseño de la información, las cuales están generando conductas distintas a la hora de gestionar dicha información y en el seno de las relaciones sociales. Son los llamados “nativos digitales” los que hacen una mayor utilización de este tipo de recursos y servicios nuevos.

El objeto de la investigación presente es la evaluación y análisis de las conductas y competencias sociocomunicativas que los “nativos digitales” y jóvenes desarrollan en la Red. Esta fase del proyecto es meramente cualitativa por lo que siempre se habla de tendencias.

Los resultados muestran una clara diferencia entre dos grupos: los “nativos digitales” (jóvenes de 14 a 17 años), y los “inmigrantes digitales” (jóvenes de 18 a 35 años) respecto a su comportamiento en la red.

Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala, L.-A. (2012): “Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales”, en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 179 a 204. DOI: 10.4185/RLCS-067-952-179-206 / CrossRef link

Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez

Luis Deltell Escolar, M Luz Congosto, Florencia Claes, José Miguel Osteso

13
citas

Publicado
2013

Este artículo presenta los resultados de una investigación interdisciplinar realizada por varias universidades y departamentos de materias y campos de estudio diversos.

Objetivos. Los objetivos son descubrir a los líderes de opinión en torno a la figura de Hugo Chávez creados en Twitter durante el período de la muestra, analizar el comportamiento de los usuarios de este espacio de microblogging y demostrar si en la actualidad se desarrolla una ciberdemocracia plena o la autocomunicación de masas.

Metodología. En ella se han monitorizado todos los tuits que incluían los identificadores Chávez, Chavez, @chávez y @chavez en Twitter; se ha analizado el flujo de tuits diariamente desde el 5 de enero hasta el 13 de abril de 2013 (UTC/GMT - 4) y se ha conformado el mayor corpus de estos mensajes en lengua española sobre un tema político latinoamericano presentados en estudios científicos, con un total de 16.943.709 tuits y de 8.450.049 usuarios.

Conclusión. Este estudio plantea que aún no existe una autocomunicación de masas plena.

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en Revista Latina de Comunicación Social, 68, pp. 696 a 718. DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa

F Peinado-Miguel, M Fernández-Sande, D Rodríguez-Barba, MA Ortiz-Sobrino

12
citas

Publicado
2013

Tras la adaptación al EEES, el Departamento de Periodismo IV de la UCM inició un proyecto de renovación metodológica e innovación docente –vinculado a un I+D– en la enseñanza de la Empresa Informativa con objetivo de dotar a los futuros profesionales de la información de las competencias requeridas por la nueva realidad empresarial.

El cambio se planificó en diferentes fases y fue vertebrado a través de los siguientes ejes: utilización de las TIC y herramientas 2.0 para desarrollar actividades que dinamizasen el aprendizaje: podcasts, entrevistas a CEOs y directivos, proyectos emprendedores 2.0, uso intensivo del Campus Virtual y blogs. Además del trabajo colaborativo en la resolución de supuestos reales, con la implementación del software y dispositivos Educlick.

Este artículo presenta los fundamentos de nuevo modelo metodológico de aprendizaje que podría resultar extrapolable a otras materias en la enseñanza del periodismo y aporta los resultados obtenidos tras su aplicación.

F Peinado-Miguel, M Fernández-Sande, D Rodríguez-Barba y MA Ortiz-Sobrino (2013): "Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 119 a 143. DOI: 10.4185/RLCS-2013-971/ CrossRef link

Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube

I Arroyo Almaraz, M Baños González, C Van-Wyck

12
citas

Publicado
2013

Las redes de la web 2.0 se han convertido en uno de los medios más utilizados por las organizaciones del Tercer Sector. En esta investigación se analizan los aspectos formales, de contenido y de significación de los vídeos emitidos por estas organizaciones a través de YouTube.

Metodología. Utilizando como herramienta metodológica el análisis cuantitativo de contenido, se lleva a cabo el estudio de 370 mensajes representativos de este tipo de comunicaciones, con el objetivo de definir los perfiles característicos de estos mensajes audiovisuales.

Resultados. Se pone de manifiesto que los vídeos emitidos muestran bajos niveles de creatividad, incorporan mucha información transmitida de una forma clara, con predominio de contenidos explícitos y formatos muy similares.

Conclusiones. A partir de los resultados obtenidos, concluimos que estas organizaciones generan una comunicación previsible que tiende a estructuras homogéneas y fácilmente identificables en dos perfiles: Perfil de carácter más informativo (PI) y Perfil de carácter más persuasivo (PP).

I Arroyo, M Baños, C Van-Wyck (2013): "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 328 a 354. DOI: 10.4185/RLCS-2013-980/CrossRef link

Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación

Victoria Tur-Viñes, C López-Sánchez, JA García del Castillo Rodríguez, M López-Ornelas, J Monserrat-Gauchi, MC Quiles-Soler

11
citas

Publicado
2014

La especialización de las revistas se desprende de la clasificación que reciben en bases de datos y de los términos utilizados en su información pública (denominación, temática declarada y público destinatario). La especialización se manifiesta en la imagen proyectada por la revista y es decisiva para su elección y consideración; también indica el grado de consolidación del campo científico. Se adopta el enfoque de la Comunicación Estratégica.

Metodología. Se realiza un análisis de contenido de las variables mencionadas en las webs y de las categorías de clasificación en IN-RECS, Dialnet, Carhus Plus+, RESH, DICE, MIAR e ISOC. La muestra está compuesta por 63 revistas académicas españolas de Comunicación.

Resultados y conclusiones. La mayoría de revistas (80%) utiliza descriptores generalistas coincidentes con el campo científico o área de conocimiento. El 57% de revistas menciona subdisciplinas concretas manifestando un grado de especialización mayor. Se verifica que las denominaciones utilizadas por las bases de datos para nombrar el campo científico y el área de conocimiento presentan cierto desorden y no observan criterios comunes.

V Tur-Viñes et al. (2014): "Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación", en Revista Latina de Comunicación Social, 69, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 12 a 40. DOI: 10.4185/RLCS-2014-999

Entre Kioto y Durban. Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático

E Blanco Castilla, M Quesada, L Teruel Rodríguez

11
citas

Publicado
2013

En esta investigación hemos analizado la posición editorial de tres medios españoles de referencia (El País, El Mundo y La Vanguardia) en torno al cambio climático, en el periodo comprendido entre las dos grandes cumbres: Kioto (1997) y Durban (2011).

Metodología. En el análisis de contenido se ha tenido en cuenta la presencia de factores políticos, económicos, sociales, culturales y de cualquier otro tipo que puedan obstaculizar la consecución de una política editorial claramente alineada con la creación de conciencia pública sobre los problemas del cambio climático. La hipótesis de partida señala el silenciamiento de las posibles soluciones al problema, así como el reconocimiento explícito de su gravedad, como parte de la estrategia editorial seguida por estos medios para no abordar el tema de fondo: las causas del cambio climático y las políticas inaplazables que deben adoptar los países emisores de gases de efecto invernadero.

Resultados. Se han analizado 220 editoriales: La Vanguardia, 95; El País, 71 y El Mundo, 54.

Conclusiones. La línea editorial de estos medios aparece sobredimensionada en detrimento de interpretaciones y valoraciones respaldadas por el discurso científico predominante.

E Blanco Castilla, M Quesada, L Teruel Rodríguez (2013): "Entre Kioto y Durban. Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático", en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp 420 a 435. DOI: 10.4185/RLCS-2013-983/ CrossRef link

Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas

María Dolores Fernández Poyatos, Ainhoa Aguirregoitia Martínez, Belén Boix Martínez

11
citas

Publicado
2012

Este artículo analiza los portales web turísticos de las comunidades autónomas españolas por donde cruzan rutas históricas jacobeanas. Considerando que tanto el Camino de Santiago como la celebración del Xacobeo 2010 son oportunidades turísticas para estas comunidades, esta investigación se ha planteado como objetivo principal determinar el tratamiento que de ellos han realizado en sus portales web dichas autonomías; para ello, se valora, primero, el grado de calidad de las webs y, segundo, se comprueba si en los portales web se ha considerado el año jacobeano y el producto turístico Camino de Santiago para promocionar sus propios territorios autonómicos. En la investigación, se ha revisado la bibliografía y definido los conceptos utilizados; se han seleccionado las variables para medir los parámetros de calidad web y se ha realizado un análisis del contenido y diseño de las webs turísticas. Como conclusión, se constata que el portal web de Galicia es el que más exhaustivamente trata el Xacobeo 2010 y el Camino de Santiago. El resto de autonomías ofrece en sus portales turísticos información sobre el Xacobeo 2010 y el Camino dispar, que varía de unas a otras. Por la trascendencia del acontecimiento turístico del Xacobeo 2010 y la importancia de Internet como herramienta de comunicación, el grupo de investigación tiene como objetivo realizar un nuevo análisis de los portales institucionales una vez finalice el año 2010.

Fernández-Poyatos, M.D., Aguirregoitia-Martínez, A., Boix-Martínez, B. (2011): "Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas", en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 023 a 046. DOI: 10.4185/RLCS-67-946-023-046 / CrossRef link

La divulgación de la información de salud: un reto de confianza entre sectores implicados

C Peñafiel, I Camacho Markina, A Aiestaran Yarza, M Ronco López, L Echegaray Eizaguirre

10
citas

Publicado
2014

Este artículo presenta los resultados de una investigación financiada sobre la información de salud y la responsabilidad de los diferentes sectores implicados en el ejercicio de esta divulgación.

Objetivos. Descubrir si se consigue una información educativa, de rigor y de calidad en la prensa vasca, analizar las informaciones de salud y reflexionar sobre el trabajo que realizan los periodistas en el ámbito de la salud y su relación con los/as facultativos/as.

Metodología. Se ha realizado un análisis de contenido de la prensa vasca entre los años 2001-2010: El Correo, Noticias de Gipuzkoa, Noticias de Álava, Diario de Navarra y Berria. Un total de 30.311 periódicos. Se ha procedido a la recolección de datos desde la técnica de la 'semana compuesta'. El estudio cualitativo se ha realizado a través de entrevistas en profundidad a expertos/as durante 2012: periodistas que habitualmente publican informaciones de salud en los diarios señalados y directores/as de centros sanitarios del País Vasco y Navarra.

Conclusión. Este estudio plantea que la información de salud carece de perspectiva educativa; que se necesita una especialización profesional y que médicos y periodistas tienen que fortalecer una mejor relación minimizando las diferencias que les separan.

C Peñafiel Saiz, I Camacho Markina, A Aiestaran Yarza, M Ronco López, L Echegaray Eizaguirre (2014): "La divulgación de la información de salud: un reto de confianza entre sectores implicados". Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 135 a 151. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1005

La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios

X Soengas Pérez, A. I. Rodríguez Vázquez, N. Abuín Vences

10
citas

Publicado
2014

Esta investigación analiza la situación profesional, laboral y económica de los periodistas en España en los últimos cinco años, un periodo en que la crisis y la convergencia mediática coinciden con el proceso de digitalización.

Metodología. Para conocer las características del escenario actual realizamos un análisis cualitativo y cuantitativo con encuestas a cuatro redactores de cada uno de los principales medios de comunicación públicos y privados, y se les ha preguntado por todos los cambios impuestos por sus empresas desde 2008. Además, realizamos una serie de entrevistas de contraste a expertos para tener una valoración complementaria y externa de la situación de la prensa.

Resultados. Los resultados obtenidos demuestran que las condiciones de la mayoría de los periodistas españoles han empeorado desde el comienzo de la crisis, y los problemas se han acentuado en 2012. Los recortes realizados en este periodo son los más drásticos de los últimos veinte años y afectan a todos los elementos del proceso informativo.

Discusión y Conclusiones. En la reestructuración de las redacciones han predominado los objetivos económicos por encima de los criterios periodísticos y del interés informativo, tal como reconocen el 54% de los trabajadores de los medios públicos y el 65% de los privados.

X Soengas Pérez, A I Rodríguez Vázquez, N Abuín Vences (2014): "La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios". Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 104 a 124. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1003 AR

Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas

J Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Ayerdi, T Mendiguren Galdospin, Í Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina

10
citas

Publicado
2013

Dada su influencia, las empresas se están viendo obligadas a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación.

Objetivos. Pretendemos ofrecer una visión general sobre el uso de Facebook y Twitter en las principales marcas comerciales en España y analizamos la actividad de las cuentas más sensibles a las críticas para conocer la estrategia comunicativa de sus responsables.

Método. Se han seleccionado las cuentas de las tres marcas con mayor inversión publicitaria en 15 sectores, recopilando y procesando 5.433 tweets y 3.000 posts en una tabla analítica.

Conclusiones. Queda demostrada la presencia masiva de estas compañías en las redes sociales, al tiempo que se constata la variabilidad extrema del número de seguidores, el tráfico y la naturaleza de la información. Sin embargo, se ha podido demostrar que el uso que se le da a las distintas redes y las estrategias comunicativas requeridas en unas y en otras son distinguibles e identificables.

Á Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospin, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas", en Revista Latina de Comunicación Social.

Las series de televisión sobre médicos como ejemplo de enseñanza en nutrición y gastronomía

Graciela Padilla-Castillo

10
citas

Publicado
2012

Este artículo pretende mostrar los resultados de una amplia investigación acerca de las series de televisión sobre médicos, que han sido emitidas en los veinte últimos años.

El origen del análisis es fruto de una tesis doctoral, defendida en el mes de julio de 2010. Dentro de ese formato de ficción, se han elegido las diecinueve series de producción norteamericana, estrenadas en España.

Las razones de esta elección se deben a varias ideas: la posible función didáctica de los sanitarios televisivos y una nueva vía potencial para educar, o no, a los ciudadanos en materia de nutrición y gastronomía.

Además, consideramos que Estados Unidos es el país más interesante a estudiar por dos razones: exporta sus productos televisivos a todo el mundo y cuenta con altos índices de obesidad, que podría paliar desde la prevención y la educación nutricional en la pequeña pantalla.

Padilla-Castillo, G. (2012): "Las series de televisión sobre médicos como ejemplo de enseñanza en nutrición y gastronomía", en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 229 a 247. DOI: 10.4185/RLCS-067-954-229-247 / CrossRef link

TOP10⁶⁰

DICIEMBRE-2016

RLCS (2016), "Top10/60. Artículos con diez o más citas publicados en los últimos cinco años", en Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife, Islas Canarias): Universidad de La Laguna.