

JosÃ© Sixto-GarcÃ­a

List of Publications by Year in descending order

Source: <https://exaly.com/author-pdf/3826411/publications.pdf>

Version: 2024-02-01

27
papers

117
citations

1684188

5
h-index

1588992

8
g-index

29
all docs

29
docs citations

29
times ranked

83
citing authors

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
1	News Sharing Using Self-destructive Content in Digital Native Media from an International Perspective. <i>Journalism Practice</i> , 2023, 17, 1341-1356.	2.2	2
2	Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. <i>Journalism</i> , 2023, 24, 1322-1341.	2.7	9
3	Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. <i>Revista Latina De Comunicacion Social</i> , 2022, , 253-278.	0.7	3
4	Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. <i>Journalism</i> , 2022, 23, 1955-1974.	2.7	4
5	Co-creation and Curation of Contents: An Indissoluble Relationship?. <i>Studies in Big Data</i> , 2022, , 227-238.	1.1	3
6	Capítulo 12. Coproducción de contenido. <i>Espejo De Monografías De Comunicación Social</i> , 2022, , 185-197.	0.2	0
7	Capítulo 15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados. <i>Espejo De Monografías De Comunicación Social</i> , 2022, , 233-245.	0.2	0
8	Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. <i>Revista Latina De Comunicacion Social</i> , 2021, , 1-16.	0.7	7
9	YouTube como canal de distribución de la prensa en España. <i>Estudios Sobre El Mensaje Periodistico</i> , 2021, 27, 649-661.	0.6	4
10	Sistemas de verificación en medios nativos digitales e implicación de la audiencia en la lucha contra la desinformación en el modelo ibérico. , 2021, , 41-61.		2
11	Self-destructive content in university teaching: new challenge in the Digital Competence of Educators. <i>Communication and Society</i> , 2020, 33, 187-199.	1.0	8
12	Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. <i>Estudios Sobre El Mensaje Periodistico</i> , 2020, 26, 1611-1622.	0.6	12
13	Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. <i>Ambitos Revista Internacional De Comunicación</i> , 2020, , 148-170.	0.3	3
14	Usos crossmedia y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos. <i>Hipertext Net</i> , 2020, , 141-151.	0.3	1
15	Patrones de autoridad e influencia en instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. <i>Redmarka Revista De Marketing Aplicado</i> , 2019, 1, 79-101.	0.3	1
16	Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. <i>Revista Latina De Comunicacion Social</i> , 2019, , 1056-1070.	0.7	6
17	La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. <i>Communication Papers</i> , 2018, 7, 181.	0.2	2
18	Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. <i>Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación</i> , 2015, 13, 179-196.	0.2	14

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
19	Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?. Pensar La Publicidad Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 2013, 6, .	0.2	4
20	Un escapeo en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. Vivat Academia, 2012, .	0.2	2
21	Título Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 2012, 11, 109-122.	0.2	0
22	Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. Palabra Clave, 2011, 14, 53-65.	0.3	11
23	Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 2011, 9, 61-70.	0.2	1
24	Comunicación ambiental para el siglo XXI. Comunicación & Educación, 2010, 15, 69.	0.0	0
25	La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. Comunicación Y Sociedad (Mexico), 0, , 1-26.	0.5	0
26	Oportunidades para la creación de contenidos en los diarios nativos digitales. Profesional De La Información, 0, , .	2.7	12
27	A produção informativa dos suportes tradicionais na era digital. Comunicação E Sociedade, 0, 14, 85-92.	0.0	0