

Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación

Fonseca-Mora, M.C. (Coord.)

[Antonio Castillo Esparcia, Isabel Ruiz Mora, José Manuel de Pablos, Francisco Baena, Jesús Antonio Segarra Saavedra, Alberto Plaza Noguera, Martín Oller Alonso, Maricela López-Ornelas]

Colección Cuadernos Artesanos de Latina / 10



Revista
Latina
de Comunicación Social



10º - Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación

Fonseca-Mora, M.C. (Coord.) | Precio social: 6 €

ISBN – 10: 84-939337-3-2

ISBN – 13: 978-84-939337-3-9

Editora: Concha Mateos (URJC)

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: fragmento del cuadro *Tauromaquia* (1954), de José Dámaso.

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons *

(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

ISBN – 13: 978-84-939337-3-9

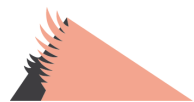
ISBN – 10: 84-939337-3-2

D.L.: TF-994-2011

*Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación

Colección Cuadernos Artesanos de Latina / **10**



Revista
Latina
de Comunicación Social



Índice

- Introducción: Reflexión sobre las claves de acceso y visibilidad de las revistas españolas de Comunicación..... 5
María del Carmen Fonseca-Mora, Universidad de Huelva
- Capítulo 1º: Las revistas científicas de Comunicación en Latindex 8
Antonio Castillo Esparcia e Isabel Ruiz Mora, Universidad de Málaga
- Capítulo 2º: Productividad científica e índice de impacto de las revistas españolas de Comunicación 23
José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna
- Capítulo 3º: Las revistas iberoamericanas de Ciencias Sociales en el nuevo marco del open access y las licencias *Creative Commons* 38
Francisco Baena, Universidad de Sevilla
- Capítulo 4º: Presencia y gestión de la comunicación de las revistas científicas de Ciencias Sociales en Internet y los *social media*..... 61
Jesús Antonio Segarra Saavedra, Universidad de Alicante; Alberto Plaza Noguera, Universidad de Alicante y Martín Oller Alonso, Universidad Rey Juan Carlos
- Capítulo 5º: Los procesos de comunicación de *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS)..... 82
Maricela López-Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California, México

Introducción

Reflexión sobre las claves de acceso y visibilidad de las revistas españolas de Comunicación

María del Carmen Fonseca-Mora, Universidad de Huelva -
fonseca@uhu.es

Las revistas científicas son “los medios de comunicación e institucionalización social de la ciencia” (Delgado, Ruiz-Pérez, Jiménez-Contreras, 2006: 10). Sus criterios de calidad, tanto de las revistas impresas como de las electrónicas, han sido definidos con claridad por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), así como por prestigiosas bases de datos o plataformas de evaluación de revistas que con sus rankings logran que los editores de las revistas se planteen estrategias y técnicas para la mejora de sus posicionamientos español y mundial. Sin embargo, aún resta por profundizar en las claves de accesibilidad y visibilidad de las revistas españolas de Comunicación, con el objeto de que sus editores conozcan sus posibilidades nacionales e internacionales e incrementen su imprescindible vestigio mundial, que es el que se merece la producción científica en lengua española.

En el área de Humanidades y Ciencias Sociales destacan en España varias plataformas de evaluación de revistas. Todas ellas se actualizan periódicamente y son instrumentos de referencia de las diferentes agencias españolas de evaluación. DICE, Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas, por ejemplo, presenta como objetivo facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales de las revistas españolas. Actualmente contiene 36, de las cuales, según la Agencia Nacional Española de Prospectiva (ANEP), hay cuatro que están en la categoría A o A+, cinco en la categoría B, siete en la categoría C y las restantes veinte no están aún categorizadas, según ANEP/FECYT.

MIAR, Matriz de Información para la Evaluación de Revistas, enumera 25 revistas españolas del área de Comunicación en su listado de 2011. En su ranking de 0 a 10 se valora estar en bases de datos internacionales y selectivas, en catálogos y, además, se puntúa la pervivencia de la revista. De las 25 revistas españolas que se encuentran en 2011 en su listado, un

5,9% está por encima del 6. Más en concreto, dos revistas superan el 9,5, por lo que hablamos de un 94,1% por debajo del 5 (5,2% > 4; 6,24% > 3; 3,12% > 2)

Los informes de ranking e impacto de bases internacionales como ISI, Journal Citation Report 2010 o SCOPUS–SCIMAGO, incluyen, respectivamente, 67 revistas internacionales, de las cuales 3 son españolas y 93 revistas internacionales con una sola española. Todos los datos mencionados son el argumento para encontrar estrategias comunes, modelos de actuación de las revistas españolas de Comunicación.

Esta obra, con contribuciones de nueve autores de siete distintas universidades, sugiere claves que permiten diseñar pautas de mejora para el posicionamiento nacional e internacional de la producción científica española del área de Comunicación.

Así, Antonio Castillo Esparcia e Isabel Ruiz Mora (Universidad de Málaga) repasan los criterios de indización de la base de datos iberoamericana Latindex y estudian las características principales de las revistas que contiene, con el objeto de dar a conocer su situación actual y los retos a los que aún se han de enfrentar.

José Manuel de Pablos Coello (Universidad de La Laguna) analiza la productividad científica española y los índices de impacto de las distintas revistas de comunicación. Se basa para ello en los datos facilitados anualmente por IN-RECS. Reflexiona sobre la presión de los editores españoles por el número de artículos recibidos y sobre la relación perjudicial entre elevado número de artículos publicados e índice de impacto. Esto le lleva a observar también el bajo número de revistas españolas de Comunicación en relación con el número existente en otras áreas, lo que le hace plantear una propuesta de actuación nacional muy específica.

Los medios tecnológicos se han establecido como una herramienta indispensable de acceso y visibilidad en esta sociedad de la información y la comunicación. Casi se puede afirmar que las revistas que no existen en la red no son visibles o accesibles. Liberar las producciones científicas para que estén al alcance de forma gratuita de toda la comunidad científica es la aportación que hace Francisco Baena (Universidad de Sevilla). Reflexiona sobre el movimiento Open Access y lo plantea como una alternativa real frente al monopolio de las grandes editoriales. Además, apunta las distintas posibilidades de cómo visibilizar la producción científica sin perder los derechos de autoría.

Las redes sociales y las webs institucionales son otra forma más de dar a conocer sobre lo que se trabaja. Precisamente, por la enorme difusión que proporciona internet, Jesús Antonio Segarra Saavedra y Alberto Plaza Noguera (Universidad de Alicante) y Martín Oller Alonso (Universidad Rey Juan Carlos) examinan la presencia y gestión de la comunicación de las webs de las revistas y su presencia en Facebook y Twitter. Plantean que estar presente en una red social tiene un valor incalculable para la gestión, difusión, visibilidad y alcance de una revista científica, ya que las posibilidades comunicativas, la información y el conocimiento que proporcionan son muy evidentes.

Finalmente, Maricela López-Ornelas (Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México) estudia el comportamiento de Revista Latina de Comunicación Social en sus últimos cinco años. Analiza sus procesos de comunicación como revista Open Access; la publicación de sus artículos en español e inglés; la incorporación de DOI, Digital Object Identifier; su aumento de presencia en bases de datos, hemerotecas, catálogos nacionales e internacionales así como su espíritu de colaboración con otras revistas del área de Comunicación. Todo ello como modelo de un enorme esfuerzo de visibilizar la producción científica en lengua española.

En esta obra se encuentran nuestras sugerencias. El impacto de las mismas solo podrá ser observado en un futuro, cuando las revistas españolas del área de Comunicación continúen aumentando su acceso y su visibilidad.

Referencia bibliográfica

Delgado, E.; Ruiz-Pérez, R. y Jiménez-Contreras, E. 2006. *La edición de revistas científicas: directrices, criterios y modelos de evaluación*. Madrid: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.



Las revistas científicas españolas de Comunicación en Latindex

Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga - acastilloe@uma.es

Isabel Ruiz Mora, Universidad de Málaga - isabelruiz@uma.es

1. Introducción

Las revistas científicas son las principales herramientas con las que cuentan los investigadores para difundir sus investigaciones y resultados. Nacidas como semanarios que exponían, a modo de resumen, las intervenciones de los científicos en las reuniones con sus congéneres, en la actualidad han alcanzando un peso significativo como elemento esencial en el progreso científico de la sociedad, los investigadores y los centros de investigación. Jiménez (1992: 174) señala que el proceso científico progresa, mejora y se mantiene merced a la posibilidad de que los investigadores puedan conocer, valorar y contrastar las investigaciones.

El peso del ecosistema investigador anglosajón posee un marcado peso en la estrategia de difusión de los avances científicos con grandes conglomerados editoriales que reúnen a la mayoría de las revistas fuente en los diferentes campos de investigación. Esa preponderancia en el sistema investigador de las publicaciones científicas anglosajonas ha motivado la creación de un sistema jerarquizante de las revistas que limita sobremanera el grado de influencia de las revistas científicas no pertenecientes a estas empresas editoriales. Park y Leydesdorff (2008: 1) han remarcado el centralismo del foco norteamericano en los journals (“US-centric focus”), incluso afirman la dificultad de que las revistas norteamericanos citen artículos de revistas europeas.

Por ello, en esta aportación se analiza una serie de indicadores bibliométricos como son la periodicidad, los idiomas de publicación y las entidades editoras de las revistas de Comunicación contenidas en la base de datos Latindex, principal base de datos en el espacio científico de América Latina [¹]. Estos resultados nos permiten conocer las características de estas publicaciones científicas, su evolución hasta el momento actual así como derivar algunas implicaciones para su mejor situación competitiva en el mercado internacional.

¹ ¿Qué es Latindex? Disponible en <http://www.latindex.unam.mx/latindex/queesLatindex.html>

2. La revista científica: una breve historia

Los inicios conceptuales de la revista, como texto reducido de explicación de los resultados de una investigación y que desea ser difundido a una determinada comunidad científica, se piensa que tuvo lugar cuando las principales academias científicas del siglo XVII adoptaron un sistema de comunicación entre pares, es decir específico para los científicos. Así, se estableció un correo de confianza a semejanza del sistema que ya utilizaban los diversos países europeos en sus comunicaciones diplomáticas u oficiales (Castillo y Carretón, 2010: 294).

Por ello siempre han existido mecanismos de información para conocer qué, quién, cómo y sobre qué se está investigando. En determinadas épocas los sistemas de comunicación humanos sólo permitían la creación de centros de estudios que reunían a los investigadores y que el conocimiento y las investigaciones se producían a través de las consultas personales o documentales en esos centros. Con la irrupción de la imprenta se pudo realizar una creciente difusión de la investigación científica y el consecuente conocimiento. En ese proceso comenzaron a aparecer las revistas como instrumentos de difusión de las investigaciones. Y cuando las revistas aumentan en número, se comienza a establecer la necesidad de que se valore para qué sirven, a quién llega y qué repercusión tienen los artículos en la comunidad científica. Incluso algunos investigadores han señalado que el trabajo científico y, por extensión, el concepto de científico es una actividad dinámica y sólo es ciencia aquello que se publica en los artículos científicos (Jiménez, 1992: 175).

Las primeras apelaciones a realizar estudios sobre el impacto de las revistas como consecuencia de la importancia que le confieren por propios investigadores datan de los años 20. Son postulados que pretenden introducir determinados conceptos como son la relevancia de los artículos, la influencia de los textos entre los investigadores o la mejora del conocimiento de una disciplina. En el ámbito de la investigación, los más usuales indicadores bibliométricos son (Castillo y Carretón, 2010: 292-293):

- a. Indicadores de producción. Se centran en el recuento de las publicaciones. Miden el número de revistas, la productividad científica (de autores, de países, de instituciones). Puede medir el índice de producción (cantidad de autores que son responsables del 50% de los trabajos) y el índice de transitoriedad (número de trabajos que tienen un solo autor).

- b. Indicadores de circulación. Su función es la de medir la presencia de trabajos científicos en bases de datos bibliográficas. Los principales indicadores son: número de trabajos circulantes (cantidad de trabajos indexados), índice de circulación (cociente del número de trabajos circulantes y la totalidad de los trabajos publicados por una revista en un periodo de tiempo) e índice de productividad circulante (logaritmo del número de trabajos circulantes).
- c. Indicadores de visibilidad e impacto. Estrictamente se basa en el recuento de las citas que recibe un trabajo científico durante un periodo de tiempo o a partir de una revista. Realizado a partir del propio índice de impacto que realiza en ISI y como criterio de selección de las revistas.
- d. Indicadores de colaboración. Intenta analizar el grado de colaboración entre los investigadores y se centra en las autorías. Para ello se ha recurrido al número de investigadores, el género y la procedencia de los investigadores (académica/profesional).

Así Gross y Groos (1927) señalaron la necesidad de que los artículos científicos podían medir su influencia a partir de las citas de otros autores. Y eso suponía un criterio inicial de calidad científica que era otorgado por los propios pares al considerar que la investigación era relevante para una disciplina y que mejoraba su conocimiento

Sin embargo, los conflictos bélicos condicionaron sobremanera la expansión de los estudios al respecto. De ahí, que hasta mediados de los años 50 no se comience a realizar de una manera sistemática estudios bibliométricos. Esta disciplina se basa en la necesidad de que los investigadores reconozcan la labor investigadora de otras personas por lo que el aspecto esencial de la bibliometría es la citación, entendido como el reconocimiento intelectual de una investigación no sólo realizada sino publicada. Este es un elemento caudal para poder entender el panorama actual de la investigación ya que no sólo es importante realizar investigaciones sino que éstas deben estar a disposición de la comunidad científica, es decir, debe ser publicada y estar accesible. Eso ha llevado a que se establezcan mecanismos de conocimiento de las investigaciones mediante libro o revistas. La investigación se centra esencialmente en las revistas por lo que se establece un listado de revistas que son más relevantes en un determinado campo de conocimiento. Estos listados se encuentran a disposición de los investigadores en las distintas bases de datos que además aseguran que las revistas científicas se adecuan a los

criterios de calidad establecidas por las bases para ser indizadas en las mismas.

Para Jiménez (1992: 177) España ha comenzado a partir de 1975 un proceso de integración en la comunidad científica con una tasa de crecimiento constante hasta los años 90. Ese incremento de producción sin embargo no se produce a través de las revistas nacionales que están integradas en el ISI, sino por las aportaciones en revistas internacionales.

Empero, no se debe maximizar el criterio cuantitativo para evaluar la influencia o el impacto de los artículos científicos, ya que incluso el propio ISI (Institute for Scientific Information) recomienda a los usuarios del JCR (*Journal Citation Reports*) que los datos cuantitativos de citas no deben reemplazar sino complementar cualquier otra información cualitativa tradicional y subjetiva como la "revisión por expertos" o las opiniones de especialistas. Desgraciadamente, la política científica en España y la valoración del trabajo de los investigadores se centran casi exclusivamente en índices cuantitativos para evaluar la calidad científica. Los oportunos criterios que utiliza la propia Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) o las agencias de evaluación de ámbito autonómico son estrictamente cuantitativos, sin duda por una cuestión económica pero es reducir a cifras la calidad de la ciencia. Eso supone otorgar los criterios evaluadores a otras instancias como son las organizaciones que evalúan la actividad científica (el JCR es una de ellas pero no la única) a partir de la concurrencia o no de artículos en sus publicaciones cuando ese campo es muy complejo y está imbricado por cuestiones de políticas nacionales de hegemonía científica (subrepresentación de revistas españolas en el ISI, entre otros aspectos), políticas de los propios editores (criterios de aprobación de artículos, cómo se distribuyen los artículos a los revisores, etc.) y redes de investigadores.

Tal como se establece en el documento de Principios y Orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA),

“en cualquier caso, se valoran preferentemente las aportaciones que sean artículos en revistas de reconocido prestigio, aceptándose como tales las que ocupen posiciones relevantes en los listados por ámbitos científicos en el “*Subject Category Listing*” del *Journal Citation Reports* del *Science Citation Index* (SCI), del *Social Sciences Citation Index* (SSCI) y del *Arts and Humanities Citation Index* (AHCI) (Institute of Scientific Information, -ISI- Philadelphia, PA, USA), en el

Philosopher's Index, en el *Répertoire Bibliographique de Louvain* o similares.” (2008: 15).

3. El Sistema Latindex

El sistema de publicaciones científicas en el contexto latinoamericano encontró un espacio propio en Latindex, cuya idea surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997.

Esa gran preponderancia de bases de datos y de revistas científicas del contexto anglosajón incitó a la elaboración de espacios científicos de revistas seriadas para encontrar un acomodo a aquellas publicaciones y países con subrepresentación. El propio documento fundacional de 1995 de Latindex planteaba los siguientes argumentos para su creación:

- Las publicaciones científicas producidas en América Latina son poco conocidas y escasamente consultadas, a pesar de la relevancia que puedan tener los trabajos publicados en ellas.
- Las publicaciones científicas latinoamericanas, en particular las escritas en español y portugués, están subrepresentadas en los índices y bancos de datos internacionales producidos en los países desarrollados, y en tiempos recientes esta representación ha disminuido aún más.
- Las publicaciones científicas latinoamericanas son de baja circulación, prácticamente no llegan a las bibliotecas de países fuera de la región y la mayoría no están compiladas en ningún sistema de información, por lo que son de difícil acceso.
- Se ha extendido la práctica de evaluar las revistas científicas por su inclusión en los índices y específicamente por su ‘factor de impacto’ definido por el SCI en base a las citas recibidas, al margen de otros indicadores de calidad.
- Existen en América Latina una diversidad de bases de datos bibliográficas parciales, de carácter nacional o sub-regional, que en algunos casos implican lagunas o redundancias.

Los objetivos por los que se crea Latindex son:

1. Integrar los esfuerzos que se realizan en la región en materia de producción, difusión, registro y uso de las revistas académicas

2. Reforzar y elevar la calidad e impacto de nuestras revistas
3. Dotar de mayor visibilidad y cobertura internacional a las revistas iberoamericanas
4. Utilizar la información procesada para la elaboración de subproductos
5. Influir en los ámbitos nacional e internacional en materia de información, documentación y publicación científica

Para ello, el sistema Latindex se postula como una gran base de datos que contiene información sobre las revistas y se encuentra estructurada en diversos apartados como son:

- Geográfico: América Latina, el Caribe, España y Portugal. Eso significa que cualquier lector o investigador dispone del conjunto de revistas que desea conocer a partir del lugar de su publicación. Eso permite establecer búsquedas por países.
- Temática: Cubre todas las disciplinas. Las revistas están clasificadas en siete grandes grupos: artes y humanidades; ciencias agrícolas; ciencias de la ingeniería; ciencias exactas y naturales; ciencias médicas; ciencias sociales y multidisciplinarias. En cada una de esas disciplinas se encuentran las subdisciplinas a partir de un menú desplegable.
- Idiomático: Cualquier idioma empleado en Iberoamérica.
- Soporte: Registra tanto revistas impresas como electrónicas.

Para poder alcanzar esos requisitos de calidad, Latindex ha establecido una serie de parámetros de evaluación de las revistas científicas a partir de variables de cumplimiento y presencia. Según el formato de la revista son más indicadores o menos. En este sentido las revistas impresas cuentan con 33 indicadores que se agrupan en los siguientes cuatro bloques:

- Características básicas: mención del cuerpo editorial, contenido, antigüedad mínima 1 año, identificación de los autores, lugar de edición, entidad editora, mención del director y mención de la dirección.
- Características de presentación de la revista: requisitos mínimos de las páginas de presentación, mención de periodicidad, tabla de contenidos (índice), membrete bibliográfico al inicio del artículo, membrete bibliográfico en cada página, miembros del consejo editorial, afiliación institucional de los miembros del consejo editorial, afiliación de los autores, recepción y aceptación de originales.

- Características de gestión y política editorial: ISSN, definición de la revista, sistema de arbitraje, evaluadores externos, autores externos, apertura editorial, servicios de información, cumplimiento de la periodicidad.
- Características de contenido: contenido original, instrucciones a los autores, elaboración de las referencias bibliográficas, exigencia de originalidad, resumen, resumen en dos idiomas, palabras clave y palabras clave en dos idiomas.

En el caso de las publicaciones electrónicas se rigen por los mismos indicadores pero se le adicionan tres más por lo que los indicadores de las revistas electrónicas con 36. Esos tres nuevos indicadores son: metaetiquetas, buscadores y servicios de valor añadido.

Latindex se estructura en dos grandes ámbitos como son el Directorio y el Catálogo. En el caso del Directorio se encuentra disponible desde 1997, registra la existencia de revistas académicas editadas en los países de la región. Cada registro ofrece los datos básicos de identificación tales como título, año de inicio, institución editora, disciplina de especialización, tiraje, precio, así como datos de contacto. Por lo que respecta al Catálogo está disponible desde 2002, es un subconjunto de las revistas incluidas en el Directorio. Forman parte del Catálogo solamente aquellas revistas que cumplen con un umbral de características editoriales establecidas por el Sistema mediante la aplicación de criterios de calidad editorial.

4. Metodología

Con esta investigación pretendemos conocer la situación actual y características de las revistas científicas de comunicación indexadas en Latindex, uno de los índices de referencia para determinar la calidad de las revistas científicas. Determinar qué caracteriza a la revistas comunicación indexadas es el principal objetivo de la investigación.

Teniendo en cuenta los propósitos de la investigación, se ha seguido un diseño basado en el análisis de contenido, por sus posibilidades cuantitativas y cualitativas, como técnica de investigación principal. El análisis de contenido nos permite contrastar la relación existente entre diferentes variables y la comparación de los contenidos que aparecen en las

webs analizadas (Igartua, 2006), con ello se facilita la obtención de obtención de resultados y posteriores conclusiones.

La muestra de la presente investigación está compuesta por las revistas científicas de comunicación editadas y publicadas (de forma impresa y/o electrónica) en América Latina, el Caribe, España y Portugal. Se tomarán en consideración para el análisis, las que están indexadas en Latindex y se encuentran en el Catálogo de dicho índice, por incluir éste “las revistas -impresas o electrónicas- que cumplen los criterios de calidad editorial diseñados por Latindex” [2]. Por consiguiente, nuestra muestra queda conformada por 104 revistas que cumplen con las características señaladas y que se encuentran disponibles en la base de datos de Latindex, el acceso a los datos se ha realizado a través de la web de dicho índice [3].

Nos encontramos con 104 revistas, de las cuales 3 han concluido su actividad, pero sobre las cuales se siguen ofreciendo datos en la web del catálogo de Latindex, por lo que se someterán a análisis igualmente.

En base a la herramientas de investigación empleada se ha creado una ficha de análisis (ver Anexo 1) que se estructura en seis elementos básicos: país de origen, tipo de publicación (impresa/electrónica), editorial, año de inicio de la actividad, periodicidad e idioma en el que se publica. Con estos descriptores obtendremos un estado de la cuestión de las revistas científicas de comunicación:

- a) Conoceremos sus características básicas y elementos que diferencian a las revistas
- b) Nos acercaremos al estado de las revistas electrónicas, si tienen o no correlato con la versión impresa y viceversa
- c) Veremos quiénes son los principales editores de revistas científicas (universidades, asociaciones, foros,...)
- d) Podremos determinar los principales idiomas en los que se publican, así como la existencia de varias lenguas para facilitar la difusión de los contenido entre toda la comunidad científica y académica

² <http://www.latindex.unam.mx/latindex/queesLatindex.html>

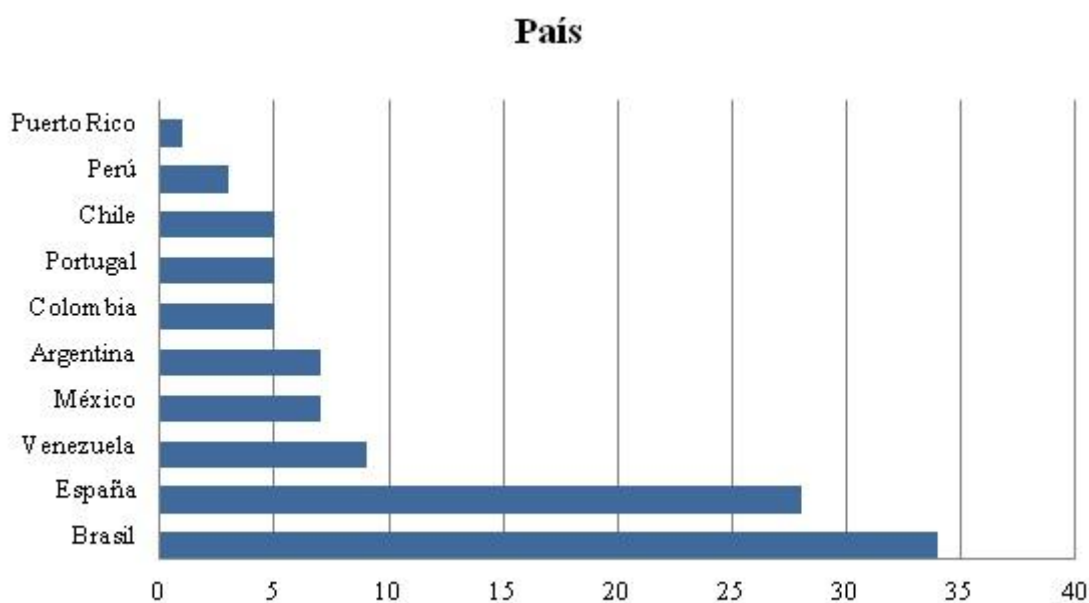
³ http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficTema.html?clave_tema=23&nivel_tema=5.7&opcion=2

5. Resultados

Una vez realizado el análisis entre las revistas científicas de comunicación de América Latina, el Caribe, España y Portugal, hemos obtenidos los siguientes resultados.

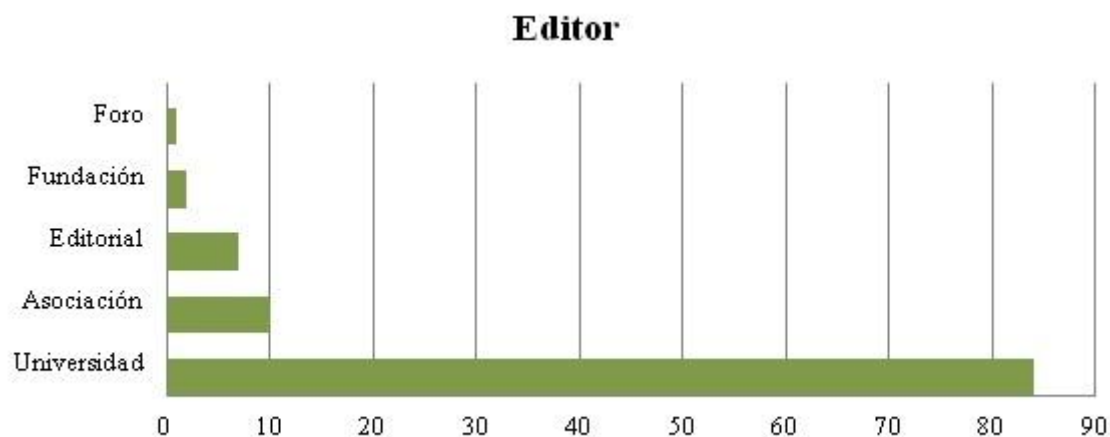
Brasil (34) y España (28) se postulan como los países con una mayor actividad en lo que se refiere a la publicación de revistas científicas en el ámbito de la comunicación. A una distancia considerable se sitúan Venezuela (9), México (7), Argentina (7), Colombia (5), Portugal (5), Chile (5), Perú (3) y Puerto Rico (1). En total son 10, los países que aglutinan toda la producción.

Tabla 1. País de origen de la revista



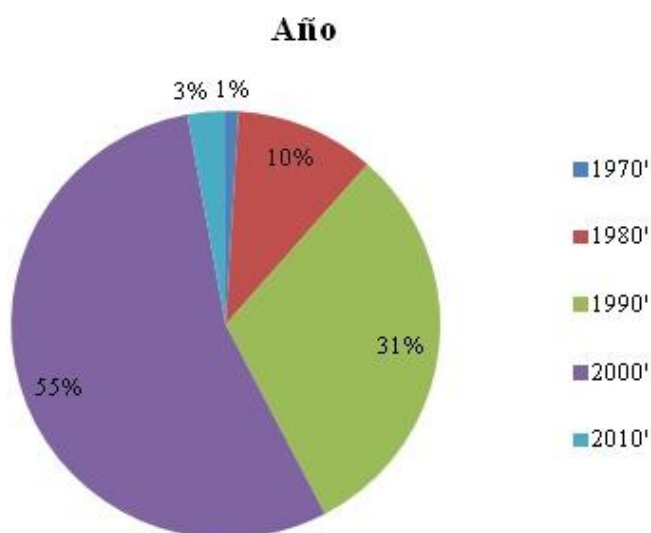
En lo que se refiere a la editorial de la revistas, nos encontramos que en la gran mayoría (84) las revistas son editadas por Universidades y departamentos vinculados a la Comunicación y a las Ciencias Sociales en general. Otros editores son asociaciones (10), fundaciones (2), foros y congresos (1) y editoriales (7).

Tabla 2. Editor



Cuando analizamos el inicio de la actividad científica de las revistas, nos encontramos con dos periodos protagonistas, los años 90 y la primera década del 2000. Suponemos que en la segunda década de siglo XXI, se producirá un aumento progresivo del protagonismo de las revistas científicas.

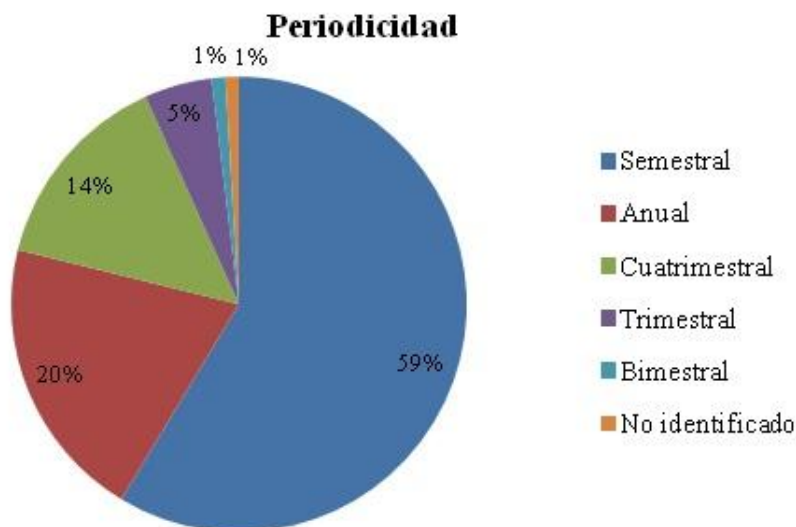
Tabla 3. Año inicio de la actividad científica de la revista



Por periodicidad de los números de las revistas, debemos destacar la determinación semestral (61) de gran parte de las revistas estudiadas, seguida de la anual (21) y en menor medida, de la cuatrimestral (15). Hemos encontrado revistas con periodicidad trimestral (3) y bimestral (1) y 1 caso, en el que no se recoge dicho dato; este caso se corresponde con la revista Anàlisi (Universidad Autònoma de Barcelona) debido a que en su

trayectoria no han tenido una periodicidad estandarizada que nos permita ubicarla en alguno de los parámetros empleados.

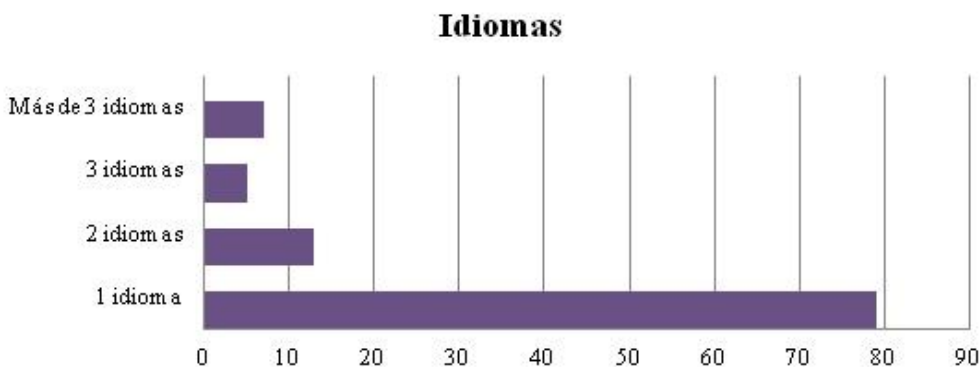
Tabla 4. Periodicidad publicación de números



En cuanto a los idiomas son varias las combinaciones alcanzadas. La lengua con mayor presencia es el español. El segundo idioma es el portugués, seguido del inglés. Por idiomas, además del español, portugués e inglés, se publica en francés, italiano, alemán, catalán y gallego.

En cuanto a la presencia de artículos traducidos en más de una lengua encontramos los siguientes resultados. Existen 79 revistas que sólo publican sus artículos en un idioma (español o portugués), 13 revistas que lo hacen en dos idiomas (español y portugués o inglés), 5 revistas que publican en tres lenguas (español, portugués, inglés/francés) y 7 revistas que publican en más de tres idiomas, de ellas, una con 7 lenguas y otra con 6.

Tabla 5. Idiomas



Nos encontramos con revistas que se publican sólo de forma impresa (48) y otras que hacen lo propio de manera electrónica (40), pero también existen casos que intentan combinar ambos modelos (13) y tiene dos versiones la impresa y la online. Incluso, algunas editoriales tienen dos revistas indexadas en el catálogo de Latindex, por un lado la revista impresa y por otro, la electrónica y así lo hacen constar en el propio catálogo.

A modo de resumen, podemos afirmar, tras el análisis realizado, que las revistas estudiadas se caracterizan por estar editadas por Universidades en una versión impresa y/o electrónica; la gran mayoría comienza su actividad a partir del siglo XXI y otro tanto, en los 90 del siglo pasado; con una periodicidad semestral en su mayoría y en algunos casos, anual; las revistas son publicadas en español y/o portugués, como lenguas principales, además se ofrecen traducciones de artículos en inglés y francés.

Problemática de investigación

Es adecuado comentar algunas dificultades, más que problemas, que han hecho, si cabe, aún más interesante esta investigación. Comenzaremos por mencionar la disparidad existente entre las revistas que Latindex identifica (89) y las que realmente están incluidas en el catálogo (104). Hay algunas revistas que no recogen en su ficha datos pertinentes para el análisis, como son idioma, periodicidad o identidad del editor, por lo que ha sido necesario una búsqueda paralela, en algunos casos, no se ha podido conseguir el dato.

6. Conclusiones

Tras el análisis y la posterior interpretación de los resultados, son varias las conclusiones que arroja la investigación. Entre ellas destacamos:

- Es el ámbito académico, y más concretamente los departamentos de Comunicación y Ciencias Sociales de las Universidades, los que impulsan la gran actividad de las revistas académicas sobre comunicación.
- Las posibilidades que internet y las nuevas tecnologías han proporcionado al mundo académico y editorial se refleja en la presencia de un nutrido número de revistas electrónicas y otro tanto, de revistas impresas que cuentan con una versión online. No podemos negar las posibilidades que la red proporciona a las revistas en cuanto

a impacto, difusión, participación, facilidad de acceso para los lectores, agilidad en el trabajo,... aunque esto ya supondría una nueva investigación.

- Ligado a la consideración anterior, suponemos que el gran repunte de las revistas desde los años 90 del pasado siglo hasta la actualidad, se ha visto en su mayor parte motivado por las NNTT y las posibilidades de la red, como hemos visto anteriormente, parte de las revistas se publican únicamente en versión electrónica.
- La presencia de varios idiomas es importante para contribuir a la difusión de la actividad científica, pero este hecho aún no ha tomado todo su protagonismo y son sólo algunas las revistas, las que ven su tremenda importancia y se aprovechan de la misma. No es necesario traducir a 6 idiomas (como pudimos apreciar en la tabla 5 de la sección resultados), pero sí tener al menos una versión traducida a otra lengua, por ejemplo la inglesa, que satisfaga las necesidades de lectores y editores de la comunidad internacional.

Aportaciones

Un vez realizado el análisis de las revistas de Comunicación contenidas en el catálogo de Latindex y reflexionado sobre las conclusiones del estudio, vemos oportuno ofrecer una serie de aportaciones derivadas del análisis y que podrían llegar a ser de ayuda para algunas publicaciones y así, mejorar su situación actual.

Las instituciones académicas superiores deben seguir impulsando y apoyando la actividad científica en Ciencias Sociales en general, y en materia de Comunicación en particular. Así, se puede otorgar una mayor legitimidad a la publicación científica que cuenta con el apoyo de universidades y departamentos. Igualmente, disponer del apoyo de asociaciones, fundaciones, editoriales y foros de encuentros especializados en la materia, aumentará estas garantías.

Contar con una versión electrónica de la revista académica y disponer de artículos en varios idiomas, supone abrir una ventana a la repercusión. Esta situación favorece el acceso al contenido y su debate en otros escenarios; incide en la visibilidad de la publicación y en su impacto, ya que si se facilita la distribución de los artículos entre la comunidad científica posiblemente, aumentarán el número de citas; por último, se

favorece en cierta forma la colaboración entre autores de diferentes instituciones y países, al ofrecer el contenido en diferentes lenguas.

Por último, comentar que las revistas de Ciencias de la Comunicación que aparecen en Latindex son 204, esto supone que aparecen aquellas revistas que voluntariamente han solicitado su inclusión, pero no todas éstas aparecen en el Catálogo de Latindex. Del análisis de esas revistas, se observa que sólo aparecen 104 revistas en el Catálogo, que incluye a aquellas revistas que cumplen un mínimo de 25 indicadores de los que establece Latindex; este dato supone que sólo el 43,33% de las revistas llegan a cumplir ese mínimo, por lo que menos de la mitad de las revistas alcanzan lo que se podría denominar como “umbral mínimo de calidad”. De estos datos se desprende que los editores de las revistas tienen todavía un intenso trabajo para mejorar la calidad editorial, de revisión y de difusión de sus revistas.

Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2008): Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación.
http://www.aneca.es/var/media/557171/academia_ppiosyorientaciones_100616.pdf.
- Castillo, A. y Carretón, M.C. (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”, *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. 23, No. 2: 289-327.
- Fara, P. (2009): Breve historia de la Ciencia, Ariel, Madrid.
- Gross, P. y Gross, E. (1927): “College libraries and chemical education”, *Science*, 66: 385-389.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación. Barcelona: Bosh Casa Editorial.
- Jiménez Contreras, E. (1992): “Las revistas científicas: el centro y la periferia”, *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 15, No. 2: 174-182.
- Latindex. Disponible en: <http://www.latindex.unam.mx>. Fecha de consulta: 20 de junio de 2011.

Park, H. W., & Leydesdorf, L. (2008): “Knowledge linkage structures in communication studies using citation analysis among communication journals”, *Scientometrics*, Vol. 75, No. 3: 439-462.

Anexo 1. Ficha de Análisis

Elementos de análisis	Descripción
Revista	Denominación de la revista
Tipo de publicación	Impresa/electrónica/ambas
País	País en el que se publica la revista
Editorial	Quién edita la publicación
Universidad /departamento	
Asociación	
Foros y congresos	
Otros (indicar)	
Año de inicio	Año en el que se comienza a publicar por primera vez
Periodicidad	Periodicidad de la publicación y si se cumple
Trimestral	
Cuatrimestral	
Semestral	
Anual	
Otra (indicar)	Lenguas en las que se publica. También se registra el número de idiomas en los que se permite enviar artículos.
Idiomas	
Español	
Portugués	
Inglés	
Otro (indicar)	

Productividad científica e índice de impacto de las revistas españolas de Comunicación

José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna - jpablos@ull.es

1. Introducción

El índice de impacto de las revistas españolas es publicado en octubre de cada año por el equipo de investigación Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, EC³, de la Universidad de Granada. Tras poco más de un mes en fase de publicación provisional o versión beta, ya a finales de noviembre es estable, definitivo o consolidado.

Tabla 1 – Índice de impacto 2009 (publicado en octubre de 2010)

CUARTIL	POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	ÍNDICE IMPACTO 2009	TOTAL ARTÍCULOS	TOTAL CITAS	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES
1º	1	Revista Latina de Comunicación Social	1.380	84	116	116	0
	2	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	0.428	35	15	15	0
	3	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	0.357	95	34	34	0
	4	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	0.252	95	24	23	1
	5	CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	0.250	40	10	10	0
2º	6	Ambitos. Revista internacional de Comunicación	0.140	71	10	10	0
	7	Doxa Comunicación	0.113	44	5	5	0
	8	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	0.111	36	4	3	1
	9	Tripodos	0.109	91	10	10	0
3º	10	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	0.092	162	15	15	0
	11	Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación	0.086	220	19	19	0
	12	Coñeixement i Societat: Revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació	0.083	36	3	2	1
	13	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	0.055	72	4	4	0
	14	Área Abierta	0.044	45	2	2	0
4º	15	Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades	0.040	25	1	1	0
	15	Ícono 14	0.040	50	2	2	0
4º	17	Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	0.032	31	1	1	0
	18	Historia y Comunicación Social	0.027	37	1	1	0
	19	Etic@net	0.000	18**	0	0	0
	19	I/C Revista científica de información y comunicación	0.000	39	0	0	0

Fuente: In-RECS – Univ. Granada

Nos proponemos en esta presentación hacer un breve análisis comparativo entre las tablas de impacto de 2009 (Tabla número 1) y la anterior, de 2008 (Tabla número 2). Trataremos de obtener de ello algunas consideraciones. Sumaremos, además, las diferencias que encontráramos entre la tabla de productividad de 2008 y la nueva de 2009. Intentaremos comprobar si las deficiencias halladas en 2008 se mantienen, se acentúan o si aparecen visos de mejoría, respecto a citas y en cuanto al resto de las áreas de conocimiento en Ciencias Sociales.

Tabla 2 – Índice de impacto 2008 (publicado en octubre de 2009)

CUARTIL	POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	ÍNDICE IMPACTO 2008	TOTAL ARTÍCULOS	TOTAL CITAS	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES
1º	1	Revista Latina de Comunicación Social	0.507	67	34	33	1
	2	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	0.250	84	21	20	1
	3	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	0.242	33	8	8	0
	4	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	0.137	174	24	24	0
2º	5	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	0.132	53	7	7	0
	6	Sphera Pública: Revista de Ciències Socials i de la Comunicació	0.093	43	4	3	1
	7	Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	0.090	22	2	2	0
	8	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	0.081	86	7	7	0
3º	9	Tripodos	0.079	88	7	4	3
	10	Conèximent i Societat: Revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació	0.071	42	3	3	0
	11	Ambitos. Revista Internacional de Comunicación	0.056	71	4	4	0
4º	12	CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	0.048	41	2	2	0
	12	Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación	0.048	208	10	10	0
	14	I/C Revista científica de información y comunicación	0.027	37	1	1	0
	15	Area Abierta	0.000	46	0	0	0
	15	Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades	0.000	28	0	0	0
	15	Doxa Comunicación	0.000	25	0	0	0
	15	Etic@net	0.000	42	0	0	0
	15	Historia y Comunicación Social	0.000	38	0	0	0
15	Icono 14	0.000	60	0	0	0	
15	Treballs de Comunicació	0.000	33**	0	0	0	

Fuente: In-RECS – Univ. Granada

2. Características del impacto 2009

Este año aparecen cinco revistas en el primer cuartil, frente a cuatro de 2008, con algunas diferencias. Solo la revista que ocupa el primer lugar,

RLCS, ‘una revista surgida de una utopía [⁴], se mantiene en la misma posición.

- Las dos cabeceras que en 2008 ocupaban los lugares 2º y 3º, *Zer* y *Comunicación y Sociedad*, se intercambian de puestos, de forma que de 2ª y 3ª pasan, respectivamente, a 3ª y 2ª.

Una vez más queda patente que las citas en revistas de menor número de artículos obran mejor en pro de un impacto superior: en 2009, las 15 citas de CyS (35 artículos en el cálculo del impacto) han podido superar en la tabla las 34 citas de *Zer* (95 artículos en el cálculo): un número doble de citas no contrarresta un número doble de artículos.

En 2008 fueron 21 las citas en *Zer* (84 artículos) y 8 en CyS (33 artículos): mientras CyS mantiene un número semejante de artículos, *Zer* lo aumenta, en contra de sus propios intereses en la tabla de impacto. Si en 2009 *Zer* hubiera publicado 16 artículos menos (que para el cálculo hubieran sido 79 en vez de 95), con las mismas citas hubiera permanecido en 2º lugar, con un impacto de 0,430, frente a 0,428, dos posibles milésimas por encima de CyS.

Con un mayor número de buenos artículos se asegura más un mayor número de citas, pero hay que encontrar el equilibrio para que esa apuesta no perjudique el índice de impacto. Así y todo, es cierto que la revista con mayor número de artículos publicados (Tabla 4b, de impacto histórico completo, 1994-2009) RLCS, con 873, ocupa la primera posición en los dos últimos años (2008 y 2009) y en los tres últimos quinquenios corridos (2003-2007; 2004-2008 y 2005-2009). Y ha subido una posición en la tabla absoluta de impacto (citada tabla número 4b), de la 5ª a la 4ª posición, a pesar de contabilizarse varios años (1994-1998) en los que *Revista Latina C.S.* no existía.

La pregunta que nos asalta es: ¿hace mejor servicio a la comunidad científica la revista que publica mayor número de artículos o la que publica un tercio? El resultado (la que publica menos se coloca con un impacto superior) habla bien a las claras de las imperfecciones del sistema, que solamente se supera cuando el número de citas es sensiblemente superior y no da lugar a las ‘trampas’ de esa matemática que acabamos de ver. Hay quien llega a hablar de ‘la perversidad’ del sistema. Pero, ¿hay otro? Lo peor del método es que se contamine todo el proceso, porque de lo que no

⁴ “Una revista surgida de una utopía”, en actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife, 2009, en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/utopia.pdf>

cabe la menor duda es que el mejor artículo siempre va a ser el que sirva mejor a los intereses científicos de un lector determinado, al margen de la cabecera que lo soporta o de su posición en cualquier base de datos o índice de calidad.

Se vuelve a demostrar la necesidad del equilibrio para el mantenimiento de un mejor índice de impacto.

- La revista *Comunicar* deja de estar en el primer cuartil y pasa a la posición 10ª (de un impacto de 0.137 a otro de 0.092, al reducirse sus citas de 24 a 15, con un número semejante de artículos publicados, 174 y 162, respectivamente, en 2008 y 2009). Siempre habrá que tener en cuenta que *Comunicar* es una revista científica a caballo entre dos áreas de conocimiento, Educación y Comunicación, lo que en principio parece ser una ventaja, como la del río que nace de dos fuentes distintas, pero si su número de artículos es elevado, como es el caso, cualquier ventaja técnica se diluye.
- En 2009 entran en la cabecera de tabla dos revistas de la Complutense, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, EMP, que vuelve a esa altura, y CIC, *Cuadernos de Información y Comunicación*. Ésta última, solo en 2001 había estado en el primer cuartil. Eran otros tiempos de menos citación, de más fácil ascenso en la tabla, en tiempos en los que se llegó a dar el hecho irrepetible de una revista ponerse la primera en esta clasificación, con una sola cita (*Doxa Comunicación*, 2004).
- *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, que ha ocupado el primer cuartil y la cabecera de la tabla en más de una ocasión, pasa de la 8ª posición a la 4ª, a pesar de incrementar el volumen publicado (de 86 a 95), pero aumentando de forma muy sensible su número de citas, de 7 a 24, según la tónica general observada en las revistas de mayor impacto.

Lo mismo ha sucedido con CIC, que ha aumentado sus citas de 2 a 10, lo que le ha supuesto una subida desde el puesto 12º, en el último cuartil, a la 5ª posición, en el cuartil primero.

3. Aumentan las citas

Veamos una panorámica de las citas habidas en las revistas de Comunicación en los dos últimos años (Tabla número 3 de citas en trece revistas).

Tabla 3 ^a – Número de citas de las primeras 13 revistas indexadas en In-RECS / Comunicación					
Revista	Situación				Tendencias
	2008	Citas	2009	Citas	año / citas
RLCS	1 ^a	34	1 ^a	116	= / +
CyS	3 ^a	8	2 ^a	15	+ / +
Zer	2 ^a	21	3 ^a	34	- / +
EMP	8 ^a	7	4 ^a	24	+ / +
CIC	12 ^a	2	5 ^a	10	+ / +
Ámbitos	11 ^a	4	6 ^a	10	+ / +
Doxa	15 ^a	0	7 ^a	5	+ / +
Sphera Pública	6 ^a	4	8 ^a	4	+ / =
Trípodos	9 ^a	7	9 ^a	10	= / +
Comunicar	4 ^a	24	10 ^a	15	- / -
Telos	12 ^a	10	11 ^a	19	+ / +
Coneixement	10	3	12 ^a	3	+ / =
Anàlisi	5 ^a	7	13 ^a	4	- / -
Total de las 13 revistas (Incremento del 205 %)		131		269	= mantiene posición + sube
Siguen otras 8 revistas, 7 con 0 citas en 2008, que se reducen a 3 en 2009.					- baja

Fuente: elaboración a partir de In-RECS / Comunicación [⁵].

La tabla número 3 deja ver claro algunos detalles:

- Aumenta sensiblemente el número de citas en 9 de las 13 revistas mejor indexadas (205%, lo que parece un tanto por ciento impensable de superar en años posteriores.)
- Todas tuvieron alguna cita (lo que no sucedió en 2008.)
- Solamente dos de estas trece tuvieron menos citas que en 2008 (en una supuso pérdida de posición en la tabla, de la 4^a a la 10^a; en la otra, de la 5^a a la 13^a.)

⁵ Estos datos de 2008 difieren con otros publicados referido a las mismas revistas y el mismo año, debido tal vez a los ajustes que se van haciendo en In-RECS a lo largo del año.

- Dos de estas trece revista tuvieron el mismo número de citas (en una supuso pasar de la 6ª posición a la 8ª; en la otra, de la 10ª a la 12ª)
- Mientras en 2008 solo cuatro de las trece revistas estudiadas en el cuadro tuvieron 10 o más citas, en 2009 esa situación se generalizó con nueve de ellas y solo cuatro de esas trece revistas no llegaron a ese nivel.
- Por vez primera, una revista tuvo más de 100 citas.

¿Por qué razón ese incremento de las citas? ¿Ha habido, acaso, un 100 % de auto-referencias en alguna cabecera? No es el caso: solamente ha habido tres revistas que algún año, no en 2009, han tenido ese 100% de auto-referencias, el último caso en 2006, y sólo significó una quinta posición.

Más: ¿por qué tantas citas en una revista digital? (RLCS, más de 100). Parece obvio que “si los investigadores son conscientes cada vez más de que sus trabajos han de llevar las citas más frescas y actuales, para que su validez sea mayor y su vida media más prolongada, ¿dónde están esos trabajos más vivos y recientes que sirvan de fuente? ¿En los libros? Las fuentes más jugosas están en las revistas. Claro, en las revistas más visibles, más vistas, con mayor facilidad de acceso, gratuitas y siempre a mano, que son las digitales con rigor científico” (De Pablos, 2009) [6].

4. Aumenta la calidad del conjunto

El segundo cuartil se ha ampliado en, 2009, de cuatro a cinco revistas, de forma que los dos primeros cuartiles han pasado de 8 a 10 títulos. Esto habla muy bien del incremento de calidad del conjunto, al quedar menos número de publicaciones en los dos últimos cuartiles (13, en 2008; 11, en 2009).

- El tercer cuartil lo ocupan en 2009 las ‘revistas ascensor’, las que pueden subir en la tabla de impacto (*Ámbitos*, *Doxa*, *Sphera Pública*, *Trípodos* y *Comunicar*) y que todavía no han entrado alguna vez en el primer cuartil, si exceptuamos la ‘anécdota’ de *Doxa*, en 2004 (ocupó la primea plaza con una sola cita).
- Queda fuera de los dos primeros cuartiles una de las siete revistas fuente, *Anàlisi*, que del puesto 5º en 2008 al 13º en 2009.

⁶ De Pablos, José Manuel (2009): “Valores de la revista digital frente al papel”, en actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/117depablos.pdf>

- Es de destacar la posición de la revista con más recursos que todas las demás juntas, *Telos*, de la multinacional Telefónica, a través de Fundación Telefónica, la única no universitaria, una revista de empresa. En 2008, *Telos* ocupó la posición 12º, compartida con CIC, por debajo de CIC, en el último cuartil, con un impacto de 0,048, para pasar a la posición 11º en 2009, con un índice de 0,086, ahora en el tercer cuartil, eso sí, en cabeza del tercer cuartil, superada por diez revistas universitarias. Subir del 4º y último cuartil al tercer cuartil es todo un éxito científico. En el impacto acumulativo del decenio 1994-2009 (Tabla número 4b) ocupa la 5ª posición, por debajo de CyS, *Zer*, EMP y RLCS, pero en la tabla de impacto acumulativo semejante, del periodo 1994-2008 (Tabla número 4a), cuando entró en In-RECS, estaba en la segunda posición, lo que indica que es una revista en bajada: en 1994-2008 tuvo 100 citas, que subieron a 147 en 1994-2009, por debajo de las 211 de *Zer* y las 299 de RLCS. Pero su % de ítem citados no subió sino bajó, pasó de 41.3 a 24.0. La bajada citada está muy presente.

También en estas dos tablas se aprecia el reflejo de la crisis o inestabilidad por la que ha pasado *Anàlisi*, al transitar de la posición 5ª a la 7ª.

Hay que tener en cuenta que la tabla histórica absoluta o completa refleja el número total de años de la vida de cada revista, de modo que los cambios en esta tabla suelen ser muy someros por la amplitud máxima de los datos y, por tanto, difícil la ascensión, sobre todo en los casos de revistas con menos edad, que presentan menos datos a favor con los que afianzarse en la tabla histórica.

En la el periodo 1994-2009, en el primer tramo de la tabla se ve que han ascendido *Zer*, EMP, RLCS y *Comunicación y Estudios Universitarios*. Se puede apreciar cómo entre una tabla y otra *Zer*, por ejemplo, pasa de 144 citas a 211; EMP, de 96 a 140, y RLCS, de 146 a 299, siendo ésta última la más citada del área de conocimiento y la que ha publicado mayor número de artículos, 873, seguida por *Comunicar*, con 823 (datos de 2009 controlado por In-RECS).

Otro detalle a destacar es que en el periodo 1994-2008 solo cuatro revistas pasaban de la centena de citas, cifra que asciende a seis revistas en el periodo siguiente, al sumarse las del último año del tramo.

Tabla número 4a, impacto acumulativo histórico completo, 1994-2008

Índice de Impacto Comunicación. IN-RECS, INRECS, Impacto acumulativo Histórico - Windows Internet Explorer

http://ec3.ugr.es/in-recs/acumulados/Comunicacion-5.htm

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Mail Inbox (40) Directori de la UAB Sitos sugeridos Más complementos

Índice de Impacto Comunicación, IN-RECS, INRECS...

IN-RECS
Índice de Impacto
REVISTAS ESPAÑOLAS DE CIENCIAS SOCIALES

Buscar

Ayuda Estadísticas Revistas Fuente

		Impacto por años											Impacto acumulativo			
		2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	Histórico 1999-2008	2004-2008

IMPACTO ACUMULATIVO Histórico 1994-2008
Población de revistas: 28
Ordenación por: Citas por artículo

POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	TOTAL ARTÍCULOS	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES	TOTAL CITAS	CITAS POR ARTÍCULO	ARTÍCULOS ≥ 4 CITAS	% ÍTEMS CITADOS
1	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	189	95	11	106	0.6	7	28.0
2	Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad	213	94	6	100	0.5	1	41.3
3	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	328	142	2	144	0.4	0	25.0
3	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	260	95	1	96	0.4	3	23.1
5	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	252	62	4	66	0.3	1	20.2
6	Revista Latina de Comunicación Social	794	143	3	146	0.2	1	15.4
6	Comunicación y estudios universitarios. Revista de Ciencias de la Información	108	26	0	26	0.2	1	14.8
8	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	775	98	0	98	0.1	0	10.8
8	Ambitos. Revista internacional de Comunicación	258	18	4	22	0.1	0	8.5
8	CIC: Cuadernos de Información y Comunicación	185	21	1	22	0.1	0	10.3
8	Historia y Comunicación Social	197	8	2	10	0.1	0	4.6
8	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	131	9	1	10	0.1	0	7.6
8	Coñeixeiment i Societat: Revista d'Universitat, Recerca i Societat de la Informació	92	9	0	9	0.1	0	9.8
8	Formats. Revista de Comunicación Audiovisual	44	3	1	4	0.1	0	9.1
8	Caleidoscopio	32	1	1	2	0.1	0	6.3
8	Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació	31	1	1	2	0.1	0	6.5
17	Tripodos	319	9	4	13	0.0	0	4.1
17	Treballs de Comunicació	217	10	0	10	0.0	0	4.6
17	Dexa Comunicación	82	3	0	3	0.0	0	3.7
17	Questions Publicitàries. Revista Internacional de Comunicació y Publicidad	76	3	0	3	0.0	0	3.9

Esperando a http://ec3.ugr.es/in-recs/acumulados/Comunicacion-5.htm...

Fuente: In-RECS

Tabla número 4b, impacto acumulativo histórico completo, 1994-2009

Índice de Impacto Comunicación. IN-RECS, INRECS, Impacto acumulativo Histórico - Windows Internet Explorer

http://ec3.ugr.es/in-recs/acumulados/Comunicacion-5.htm

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Mail Inbox (40) Directori de la UAB Sitos sugeridos Más complementos

Índice de Impacto Comunicación, IN-RECS, INRECS...

IN-RECS
Índice de Impacto
REVISTAS ESPAÑOLAS DE CIENCIAS SOCIALES

Buscar

Ayuda Estadísticas Revistas Fuente

		Impacto por años											Impacto acumulativo				
		2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	Histórico 2000-2009	2005-2009

IMPACTO ACUMULATIVO Histórico 1994-2009
Población de revistas: 29
Ordenación por: Citas por artículo

POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	TOTAL ARTÍCULOS	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES	TOTAL CITAS	CITAS POR ARTÍCULO	ARTÍCULOS ≥ 4 CITAS	% ÍTEMS CITADOS
1	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	210	129	12	141	0.671	8	32.4
2	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	357	206	5	211	0.591	12	32.8
3	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	289	135	5	140	0.484	7	27.3
4	Revista Latina de Comunicación Social	873	296	3	299	0.342	14	22.1
5	Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación	504	139	8	147	0.292	1	24.0
6	Comunicación y estudios universitarios. Revista de Ciencias de la Información	108	31	0	31	0.287	3	15.7
7	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	280	75	5	80	0.286	2	21.1
8	CIC: Cuadernos de Información y Comunicación	197	38	2	40	0.203	1	15.7
9	Coñeixeiment i Societat: Revista d'Universitat, Recerca i Societat de la Informació	92	16	2	18	0.196	0	19.6
10	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	823	153	0	153	0.186	2	15.3
11	Ambitos. Revista internacional de Comunicación	273	37	7	44	0.161	0	15.4
11	Dexa Comunicación	102	11	2	13	0.127	0	12.7
13	Questions Publicitàries. Revista Internacional de Comunicació y Publicidad	86	10	0	10	0.116	0	11.6
14	Mediàtica: Cuadernos de Medios de Comunicación	93	2	8	10	0.108	0	10.8
15	Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació	31	2	1	3	0.097	0	9.7
16	Formats. Revista de Comunicación Audiovisual	44	3	1	4	0.091	0	9.1
17	Tripodos	333	23	4	27	0.081	0	6.3
18	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	212	13	3	16	0.075	0	7.1
19	Caleidoscopio	32	1	1	2	0.062	0	6.3

Esperando a http://ec3.ugr.es/in-recs/acumulados/Comunicacion-5.htm...

Fuente: In-RECS

Veamos si esa situación se presenta igualmente o no cuando el cálculo se ha hecho referido a los dos últimos quinquenios corridos.

En la tabla (5b) de impacto del quinquenio 2004-2008, *Telos* ocupó la 2ª posición, por debajo de RLCS, en su mejor posición desde su entrada en In-RECS, con 42 citas, por debajo de las 60 de *Latina*, y un % de ítem citados de 27,1 frente a 29,5 de RLCS. Las tres últimas tablas quinquenales (5ª, 5b, 5c) han estado encabezadas por la misma publicación.

Tabla número 5a, impacto acumulativo del quinquenio 2003-2007

POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	ARTÍCULOS TOTALES	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES	TOTAL CITAS	CITAS POR ARTÍCULO	ARTÍCULOS ≥ 2 CITAS	% ÍTEM CITADOS
1	Revista Latina de Comunicación Social	135	64	0	64	0.5	13	94.8
2	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	126	32	0	32	0.3	6	19.8
3	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	128	31	0	31	0.2	4	20.3
3	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	68	13	0	13	0.2	1	16.2
5	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	279	35	0	35	0.1	5	10.4
5	Ámbitos. Revista internacional de Comunicación	128	12	0	12	0.1	0	9.4
5	Análisis: quaderns de comunicació i cultura	89	10	1	11	0.1	0	12.4
5	Començament i Societat: Revista d'Universitat, Recerca i Societat de la Informació	80	7	0	7	0.1	0	8.8
5	Doxa Comunicación	50	3	0	3	0.1	0	6.0
5	Quaderns de Filologia. Estudi de Comunicació	13	1	0	1	0.1	0	7.7
11	I/C Revista científica de informació y comunicación	45	1	1	2	0.0	0	4.4
11	Tripodos	112	2	0	2	0.0	0	1.8
11	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	72	2	0	2	0.0	0	2.8
11	CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	59	2	0	2	0.0	0	3.4
11	Historia y Comunicación Social	61	1	0	1	0.0	0	1.6
11	Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	29	1	0	1	0.0	0	3.4
11	Ícono 14	91	0	0	0	0.0	0	0.0
11	Área Abierta	71	0	0	0	0.0	0	0.0
11	Etic@ net	65	0	0	0	0.0	0	0.0
11	LOGO. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación	65	0	0	0	0.0	0	0.0
11	Trabajo de Comunicación	51	0	0	0	0.0	0	0.0

Fuente In-RECS

Tabla número 5b, impacto acumulativo del quinquenio 2004-2008

POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	TOTAL ARTÍCULOS	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES	TOTAL CITAS	CITAS POR ARTÍCULO	ARTÍCULOS ≥ 2 CITAS	% ÍTEM CITADOS
1	Revista Latina de Comunicación Social	129	41	1	42	0.3	5	27.1
2	Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad	137	37	1	38	0.3	7	19.7
4	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	141	26	1	27	0.2	3	15.6
4	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	69	15	0	15	0.2	1	17.4
6	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	272	31	0	31	0.1	6	8.8
6	Análisis: quaderns de comunicació i cultura	106	13	1	14	0.1	1	12.3
6	Ámbitos. Revista internacional de Comunicación	118	10	1	11	0.1	0	9.3
6	Tripodos	129	5	3	8	0.1	0	6.2
6	Començament i Societat: Revista d'Universitat, Recerca i Societat de la Informació	78	6	0	6	0.1	0	10.3
6	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	67	4	1	5	0.1	0	7.5
6	Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	34	2	0	2	0.1	0	5.9
13	CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	64	3	0	3	0.0	0	4.7
13	I/C Revista científica de información y comunicación	50	1	1	2	0.0	0	2.9
13	Doxa Comunicación	70	2	0	2	0.0	0	2.9
13	Historia y Comunicación Social	58	1	0	1	0.0	0	1.7
13	Ícono 14	81	0	0	0	0.0	0	0.0
13	Área Abierta	74	0	0	0	0.0	0	0.0
13	Etic@ net	60	0	0	0	0.0	0	0.0
13	Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades	38	0	0	0	0.0	0	0.0

Fuente: In-RECS

Tabla número 5c, impacto acumulativo del quinquenio 2005-2009

POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	TOTAL ARTICULOS	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES	TOTAL CITAS	CITAS POR ARTICULO	ARTICULOS ≥ 2 CITAS	% ÍTEMS CITADOS
1	Revista Latina de Comunicación Social	188	171	1	172	0.915	37	44.7
2	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	144	63	1	64	0.444	17	26.5
3	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	66	29	0	29	0.439	7	25.8
4	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	150	47	2	49	0.327	10	26.7
5	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	270	58	0	58	0.215	10	16.3
6	CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	67	12	0	12	0.179	3	10.4
7	Ámbitos. Revista internacional de Comunicación	107	18	0	18	0.168	2	15.0
8	Connexions i Societat: Revista d'Universitat, Recerca i Societat de la Informació	54	8	1	9	0.167	0	16.7
9	Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación	368	60	1	61	0.166	11	13.3
10	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	110	17	0	17	0.155	1	14.5
11	Triposdos	132	16	3	19	0.144	4	10.6
12	Dexa Comunicación	77	6	2	8	0.104	0	10.4
13	Questones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	37	3	0	3	0.081	0	8.1
14	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	136	7	2	9	0.066	1	5.9
15	Comunicación y hombres: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades	49	3	0	3	0.061	0	6.1
16	Icono 14	117	5	0	5	0.043	0	4.3
17	I/C Revista científica de información y comunicación	74	1	1	2	0.027	0	2.7
17	Área Abierta	73	2	0	2	0.027	0	2.7
19	Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	56	1	0	1	0.018	0	1.8

Fuente: In-RECS

Pero en el siguiente quinquenio, 2005-2009 (Tabla número 5c), el actual, pasa desde la 2ª posición (27,1 % de ítems citados) a la 9ª (13,3 % ítems citados), de forma que se puede hablar de ‘caída libre’, con referencia al quinquenio corrido anterior.

En esos mismos últimos periodos, la primera revista de ambas tablas (5b, 5c), RLCS, ha pasado de 29,5% ítems citados a 44,7%, con incremento de citas (de 60 a 172), en un fenómeno aparecido en otras revistas, *Zer* (de 38 a 64); *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (de 27 a 49); *Comunicación y Sociedad* (de 15 a 29); *Comunicar* (de 31 a 58); CIC (de 3 a 12); *Ámbitos* (de 11 a 18); *Anàlisi* (de 14 a 17) Curiosamente, con la excepción de CIC, esas cabeceras integran el Grupo Bilbao de Revistas Científicas de Comunicación. ¿A qué obedece ese aumento en la citación? ¿Será un nuevo aspecto del ‘estado de excepción evaluativo’ [7] del que se goza en la universidad española? ¿Será que está aumentando el nivel editorial medio de la comunidad científica de la Comunicación?

⁷ Delgado López-Cózar, Emilio (2008): “Criterios de evaluación de la actividad investigadora en Humanidades y Ciencias Sociales en España”, Pamplona: Universidad Pública de Navarra, en: <http://www.slideshare.net/torressalinas/criterios-de-evaluacin-de-la-actividad-investigadora-humanidades-y-ciencias-sociales-en-espaa.pdf>

Veamos en la tabla 6 el comportamiento de las primeras ocho revistas indexadas, con datos comparativos de los tres últimos quinquenios corridos (tablas 5^a, 5b, 5c).

Tabla 6 – Datos comparativos de los tres últimos quinquenios corridos				
Quinquenio 2003-2007				
Revista	# artículos	# citas	Pos. In-RECS	Tendencias año / citas
RLCS	135	64	1 ^a	
EMP	126	32	2 ^a	
Zer	128	31	3 ^a	
CyS	068	13	3 ^a	
Comunicar	279	35	5 ^a	
Ámbitos	128	12	5 ^a	
Anàlisi	089	10	5 ^a	
Quinquenio 2004-2008				
RLCS	139	60	1 ^a	=/-
Telos	129	42	2 ^a	
Zer	137	38	3 ^a	+/+
EMP	141	27	4 ^a	-/-
CyS	069	15	4 ^a	-/+
Comunicar	272	31	5 ^a	-/-
Anàlisi	105	14	6 ^a	=/+
Ámbitos	118	11	6 ^a	-/-
Quinquenio 2005-2009				
RLCS	188	172	1 ^a	=/+
Zer	144	64	2 ^a	+/+
CyS	066	29	3 ^a	+/+
EMP	150	49	4 ^a	=/+
Comunicar	270	58	5 ^a	=/+
CIC	067	12	6 ^a	+/-
Ámbitos	107	18	7 ^a	+/+
Conoxeiment	54	09	8 ^a	+/?
Telos	368	61	9 ^a	-/+
Anàlisi	110	17	10 ^a	-/+
Significados de los signos:	= igual	+ sube	- baja	

Fuente: adaptación del In RECS

De esta triple tabla se obtiene otra conclusión: la (inesperada) entrada de *Telos* en el índice de 2008 originó un corrimiento de posiciones, al hacerlo

por el 2º puesto; su caída en 2009, reflejada en la tabla quinquenal 2005-2009 (5c), ha producido un cambio en la segunda posición.

Aparece, además, la revista que ha de ser la 8ª revista fuente, *Ámbitos*, de la Universidad de Sevilla, siempre presente en el grupo de ocho revistas de cabeza, a la espera de Granada.

7. Beneficio para las revistas más antiguas

Hay que tener en cuenta en los impactos históricos que mientras más amplios son los periodos (el absoluto, desde 1994, o el último decenal, desde 2000) más benefician a las revistas más antiguas, de modo que una ascensión en cualquiera de estas dos tablas informa mucho de la situación saludable de una revista en crecimiento o, al contrario, en decrecimiento, según sea el caso.

Al tratarse de valores medios de un periodo amplio se originan datos que van a tener indudable repercusión en los años posteriores si el rumbo de una cabecera logra mantenerse y manifiesta tendencia.

8. Pocas revistas de Comunicación

En los dos años observados, 2008 y 2009, se mantiene el mismo y pequeño universo de revistas, 21, desde la caída del número en 2007, tras la salida de In-RECS de varias cabeceras: a) *Caleidoscopio*, b) *Quaderns de Filología. Estudios de Comunicación*, c) *Mediateka. Cuadernos de Medios de Comunicación*, d) *Formats. Revista de Comunicación Audiovisual*, y e) *LOGO. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*.

Tabla número 7, universo de revistas de Comunicación, 1996-2009

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
21	21	21	25	24	24	21	20	18	17	17	15	12	9

Fuente: adaptación de In-RECS

La pregunta ya nos la hicimos en 2009 [⁸] cuando ‘descubrimos’ que el área de conocimiento Comunicación era la menor representada entre las diez áreas de Ciencias Sociales, con solo 21 revistas, por debajo de áreas como Urbanismo (37) y Geografía (43), superando exclusivamente pequeñas

⁸ De Pablos, José Manuel (2009): “Valores de la revista digital frente al papel”, en actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/117depablos.pdf>

áreas de Ciencias Jurídicas, como Derecho Eclesiástico (8) y Derecho Romano e Historia del Derecho (11).

Lo anterior implicaba menores posibilidades de acogida a los artículos de Comunicación, por haber menor capacidad de publicación en las pocas revistas del sector indexadas.

¿Se ha alterado esa situación en los nuevos datos originados en la Universidad de Granada? En las tablas números 8 y 9 tenemos la situación en 2009, con datos hasta 2008, extraídos de 2005, 2006 y 2007, y lo mismo a fecha de octubre de 2010.

Se ha de tener en cuenta que en la misma tabla originada en 2009 habrán desaparecido los datos de 2005, para dar lugar a los de 2008, de modo que no son tablas con exactitud de parámetros, pero servirán para ver tendencias.

Tabla número 8 – Situación de Comunicación en Ciencias Sociales - 2009			
Área de conocimiento	# revistas, 2008	# artículos 2005, 2006, 2007	# citas, 2005, 2006, 2007
Antropología	38	2.115	60
Biblioteconomía y Documentación	25	1.361	149
Ciencia Política y de la Documentación	46	3.702	120
Comunicación	20	1.151	134
Economía	116	11.166	779
Educación	124	9.261	657
Geografía	43	2.465	215
Psicología	90	5.365	1.306
Sociología	68	4.706	254
Urbanismo	37	4.590	59

Fuente: adaptación de In RECS

La primera información que señalan esos datos es el crecimiento en el porcentaje de citas en Comunicación de un 206%, al pasar de 134 a 276.

Llama la atención que Comunicación sigue siendo el entorno con menos revistas. Sigue siendo Comunicación la parcela con menor número de artículos publicados, 1.345, frente a los 1.610 de Biblioteconomía y Documentación, la más cercana, aunque recortando diferencias, que si en el primer periodo era de 279 artículos, en el segundo es de 265.

Tabla número 9 – Situación de Comunicación en Ciencias Sociales - 2010			
Área de conocimiento	# revistas, 2009	# artículos 2006, 2007, 2008	# citas, 2006, 2007, 2008
Antropología	38	2.077	46
Biblioteconomía y Documentación	26	1.610	185
Ciencia Política y de la Documentación	46	3.799	150
Comunicación	21	1.345	276
Economía	119	11.175	681
Educación	129	9.752	737
Geografía	44	2.478	235
Psicología	90	5.740	3.313
Sociología	70	5.321	201
Urbanismo	37	4.430	64

Fuente: adaptación de In RECS

Vuelve a repetirse el hecho de darse en Comunicación más citas que en Urbanismo, Antropología y Ciencia Política, pero esta vez se supera la citación habida en Biblioteconomía y Sociología.

Como dijimos antes, parece que se incrementa la mentalidad citante de los autores que publican en revistas españolas, percatados de la imperiosa necesidad de operar con bibliografías más recientes, después de que se empiece a entender que las referencias bibliográficas más frescas están en las revistas científicas del sector.

Se observa que el incremento de artículos publicados ha sido de 194 (de 1.151 a 2.345) [⁹], que no deja de ser una buena noticia, vista la alta cantidad de artículos que las revistas fuente se ven imposibilitadas de publicar y que, en ocasiones, pierden esa posibilidad, al envejecerse los datos y quedar el trabajo obsoleto.

Se tiene la sensación de que a la sombra del aspecto colaborativo que se manifiesta entre los editores de las revistas fuente universitarias, que han creado, con *Ámbitos*, desde el Grupo Bilbao el Portal REC, de Revistas Españolas de Comunicación [¹⁰], a modo de vasos comunicantes entre revistas (“revistas comunicantes”), los autores hubieran incrementado su cultura editorial científica y lo demuestran con el mayor y mejor uso que

⁹ S.e.u o. en las sumas.

¹⁰ <http://www.revistasrec.org>

vienen haciendo de los contenidos de las revistas científicas del sector, con referencias bibliográficas más actuales halladas en el grupo de *journals* de Comunicación.

Ya empieza a verse que los congresos científicos incluyen una mesa sobre el tema, porque si hasta ahora ha habido gran preocupación por elevar el nivel técnico de las investigaciones, luego, al final, aparecía el escollo de la mejorable cultura editorial científica de los autores que, en ocasiones, originaban fallas en los envíos o presentación de sus trabajos, a veces con perjuicios a sus trabajos en el tramo final de su comunicación pública.

La otra buena noticia al respecto es que no han de pasar muchos años antes de que la tabla de 21 entradas del índice de impacto se incremente, al entrar en ella las nuevas revistas que están floreciendo en Elche, Alicante, Salamanca, Tenerife, Barcelona, Málaga, Sevilla, Madrid, Zaragoza... con proyectos personales, asociativos o institucionales. Esta novedad anuncia que Comunicación podrá dejar de portar el farolillo rojo de las revistas de Ciencias Sociales en cuanto a su universo editorial. Mientras tanto, el mensaje es claro y rotundo: hay necesidad de nuevas revistas científicas para integrar en la oferta abierta al resto de la comunidad, para evitar la endogamia editorial.

Como primera conclusión del análisis somero realizado al entorno de las revistas españolas científicas de Comunicación, observamos que los años 2008 y 2009 han significado un punto de inflexión en la calidad de las revistas y en la atención que les han merecido a los investigadores españoles, con un sensible incremento de citas en las revistas españolas de referencia. Ese parteaguas de 2008 y 2009 parece que encamina las revistas hacia un asomo de mayoría de edad, que sólo se podrá corroborar cuando en 2011 se haga público el impacto de 2010. Así, podrá suceder si en 2010, como en 2009, se vuelven a superar los formidables resultados de 2009 superado casi todas las marcas de calidad establecidas hasta la fecha, por la mayor sensibilidad de los autores hacia las revistas que están a su disposición.

Las revistas iberoamericanas de Ciencias Sociales en el nuevo marco del *open access* y las licencias Creative Commons

Francisco Baena, Universidad de Sevilla - frbaena@us.es

1. Introducción

En la última década, el movimiento *copyleft* ha traspasado las fronteras del software informático hasta el punto de que se ha aplicado también a la distribución de la literatura científica, potenciando la libre distribución del conocimiento y resquebrajando un modelo que históricamente ha estado bajo el monopolio de las grandes editoriales y que actualmente se muestra insostenible económicamente. Como consecuencia de este monopolio editorial, el acceso a la producción científica ha estado presidido por una flagrante paradoja: los científicos, que pertenecen a instituciones financiadas en la mayoría de los casos con fondos públicos, no pueden acceder a sus propios trabajos, siendo ellos precisamente los que producen y ofrecen gratuitamente la materia prima con la que se lucran las principales revistas.

El principal objetivo de esta investigación es mostrar cómo la penetración del *copyleft* en el conocimiento científico ha transformado –y sigue transformando– el mundo de las publicaciones académicas. Básicamente se trata de poner a disposición de todo el mundo, en Internet, un tipo específico de contenido: los artículos publicados en revistas científicas que realizan revisión externa por parte de expertos. Dicha transformación se ha desarrollado a partir de la emergencia de dos fenómenos complementarios: el *open access* o acceso abierto, que es la iniciativa que ha cobrado mayor relevancia al constituirse como una alternativa real frente al monopolio de las grandes editoriales, y las licencias Creative Commons, considerada la vertiente o la manifestación jurídica del *copyleft*.

Una buena muestra de esta transformación es el Directory of Open Access Journals (DOAJ), que ha sido la principal fuente de información

empleada en la investigación, puesto que permite trazar la progresiva incorporación de las revistas científicas al acceso abierto y a esta nueva concepción de los derechos de autor, por ejemplo, en España o en el ámbito de las Ciencias Sociales. El DOAJ, que aspira a mejorar la visibilidad y el acceso de la literatura científica, se ha erigido en el directorio más amplio de revistas de acceso abierto que existe actualmente en la red.

En ese intento de proceder deductivamente, desde lo más general a lo más particular, la investigación concluye con la exposición de un caso paradigmático. Se trata de *IC: Revista de Información y Comunicación*, una publicación científica editada por el departamento de Periodismo 1 de la Universidad de Sevilla, registrada en el DOAJ, de acceso abierto y con licencia Creative Commons.

2. El movimiento *copyleft*: del software informático a la literatura científica

Una letra C invertida. Ese es el icono, sin reconocimiento legal, que suele asociarse al *copyleft*. Se trata de la antítesis visual del archiconocido icono del copyright y simboliza, en una sola imagen, el espíritu de esta nueva concepción del derecho de autor. El *copyleft* consiste en permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro tipo de trabajo, pero exigiendo simultáneamente que esos mismos derechos de autor sean preservados en las versiones modificadas. Es decir, le ofrece al autor la posibilidad de liberar una obra protegida, escogiendo una licencia libre que permita su utilización, copia, modificación y redistribución, al mismo tiempo que garantiza que las copias u obras derivadas gocen de estas mismas libertades mediante una licencia similar o compatible. En consecuencia, el *copyleft* no sólo permite reutilizar o reproducir una obra dentro de unos límites, sino que también reconoce los derechos morales de paternidad e integridad del autor original. Sin embargo, en ningún caso pretende abolir el derecho de autor ni que los autores renuncien a sus propios derechos.

El movimiento *copyleft* hunde sus raíces en el desarrollo, por entonces incipiente, que la industria informática experimentó en la década de los años setenta del siglo XX. El primer uso documentado del término *copyleft* data de 1976, cuando en el código fuente del programa Tiny Basic, una versión de Basic distribuida libremente y escrita por Li-Chen Wang, se

incluía la frase “copyleft - todos los errores reservados”, una contraposición irónica a la habitual frase “copyright - todos los derechos reservados”.

Sin embargo, no es Li-Chen Wang sino el programador informático Richard Stallman a quien se considera el padre de este movimiento. Conocido fundamentalmente por haber establecido un marco de referencia moral, política y legal para el movimiento del software libre en los años ochenta, Stallman fue el primero en concebir el *copyleft* como un método alternativo al software no libre o privativo. En ese sentido desarrolló el proyecto GNU y creó, dentro del marco legal existente, su propia licencia de derechos de autor, la Licencia Pública General (GPL), que permitía licenciar software de tal forma que su uso, distribución y modificación permaneciesen siempre libres y quedasen en la comunidad. Según el proyecto GNU:

La forma más simple de hacer que un programa sea libre es ponerlo en el dominio público, sin derechos reservados. Esto le permite compartir el programa y sus mejoras a la gente, si así lo desean. Pero le permite a gente no cooperativa convertir el programa en software privativo. Ellos pueden hacer cambios, muchos o pocos, y distribuir el resultado como un producto privativo. Las personas que reciben el programa con esas modificaciones no tienen la libertad que el autor original les dio; el intermediario se las ha quitado. En el proyecto GNU, nuestro objetivo es el dar a todo usuario la libertad de redistribuir y cambiar software GNU. Si los intermediarios pudieran quitar esa libertad, nosotros tendríamos muchos usuarios, pero esos usuarios no tendrían libertad. Así en vez de poner software GNU en el dominio público, nosotros lo protegemos con Copyleft. Copyleft dice que cualquiera que redistribuye el software, con o sin cambios, debe dar la libertad de copiarlo y modificarlo más. Copyleft garantiza que cada usuario tiene libertad (Stallman, 1999: 54).

Hoy, el concepto *copyleft* ha traspasado las fronteras del software informático y se aplica a una amplia variedad de campos como el arte y la música, con experiencias tan significativas como la Licencia Arte Libre (LAL) [¹¹] o los sellos discográficos *open-source*. En el ámbito de la

¹¹ La Licencia Arte Libre (LAL) es una licencia *copyleft*, sometida al derecho francés, que permite copiar, distribuir y modificar libremente la obra artística o literaria que protege, respetando los derechos morales de su autor.

producción y de la distribución del conocimiento científico, por ejemplo, el movimiento *copyleft* se ha desarrollado a partir de las versiones más moderadas del *open access* y de las licencias Creative Commons, tal y como veremos a continuación.

3. *Open Access*: una alternativa real frente al monopolio de las grandes editoriales

Según Marandola (2005), el movimiento *open access* –restringido al ámbito científico y académico– es el que ha cobrado mayor importancia dentro del fenómeno global del *copyleft*. En su caso, no se trata de socavar ni de cuestionar el derecho de autor, sino de poner a disposición de todo el mundo, en Internet, un tipo específico de contenido: los artículos publicados en revistas científicas que realizan revisión externa por parte de expertos.

Según Suber (2004), lo que diferencia la literatura científica de la música o del cine y, por tanto, lo que la exime de polémica, es que, en la mayoría de los campos del conocimiento, las revistas no pagan a los autores, quienes pueden autorizar el acceso abierto a sus artículos sin que ello repercuta en sus ingresos. Se trata de la misma idea que sostiene Harnard y Brody (2004), para quien los artículos publicados en revistas científicas son “donaciones” del autor, obras escritas únicamente con el objetivo de darse a conocer y de obtener la mayor difusión, utilización y repercusión posibles, y no para obtener ingresos ni porcentajes sobre las ventas. Según Harnard y Brody, el *copyleft* o las licencias Creative Commons no son necesarias en el ámbito de la literatura científica, y afirmar que sí lo son es erróneo y retrasa el progreso del *open access*. Para “donar” sus obras, los autores sólo tienen que facilitar el acceso gratuito a sus artículos en Internet publicándolos en revistas de acceso abierto o depositándolos en archivos abiertos (citado en Marandola, 2005: 37).

De acuerdo con la definición de la Budapest Open Access Initiative (BOAI), de diciembre de 2001, por “acceso abierto” a la literatura científica se entiende que los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos científicos, permitiendo su indización o la transmisión de sus datos, sin otras barreras financieras, legales o técnicas más que las que suponga Internet en sí misma, es decir, sin coste alguno. Sin embargo, el *open access*, o acceso abierto a la reproducción y distribución de artículos científicos, se encuentra con una limitación, que salvaguarda el papel del copyright en

este ámbito, y que otorga a los autores el control sobre la integridad de su trabajo y el derecho a ser adecuadamente reconocidos y citados (citado en Marandola, 2005: 45).

Otra definición más exhaustiva del acceso abierto a la literatura científica la encontramos en la Declaración de Berlín, de octubre de 2003. Según este manifiesto, titulado “Acceso Abierto al Conocimiento en Ciencias y Humanidades”, sólo si se dan dos condiciones indispensables y complementarias puede hablarse de publicaciones *open access*:

Primera condición. El autor y depositario de la propiedad intelectual de tales contribuciones debe garantizar, a todos los usuarios por igual, el derecho gratuito, irrevocable y mundial de acceder a un trabajo erudito, lo mismo que licencia para copiarlo, usarlo, distribuirlo, transmitirlo y exhibirlo públicamente, y para hacer y distribuir trabajos derivados, en cualquier medio digital para cualquier propósito responsable, todo sujeto al reconocimiento apropiado de autoría, lo mismo que el derecho de efectuar copias impresas en pequeño número para su uso personal.

Segunda condición. Una versión completa del trabajo y de todos sus materiales complementarios, que incluya una copia del permiso del que se habla arriba, en un conveniente formato electrónico estándar, debe depositarse (y así es publicado) en por lo menos un repositorio online, que utilice estándares técnicos aceptables, y que sea apoyado y mantenido por una institución académica, una sociedad erudita, una agencia gubernamental o una organización que busque implementar el acceso abierto, la distribución irrestricta, la interoperabilidad y la capacidad archivística a largo plazo (citado en Marandola, 2005: 47).

El movimiento *open access* ha surgido no sólo como una reacción ideológica sino también como una alternativa real y factible frente al monopolio que las grandes editoriales han ejercido tradicionalmente sobre la distribución de la literatura científica. Precisamente como consecuencia de este monopolio, las suscripciones a las revistas científicas se han ido encareciendo en los últimos años, hasta el punto de que muchas

instituciones científicas y universitarias no han podido seguir pagándolas [12]. Y ahí es donde emerge la contradicción: los científicos que pertenecen a estas instituciones, en la mayoría de los casos financiadas con fondos públicos, no pueden acceder a sus propios trabajos, siendo ellos precisamente los que producen y ofrecen gratuitamente la materia prima de la que se nutren las revistas.

No es la única explicación profunda y bien documentada de esta paradoja en torno a la distribución monopolística de la literatura científica. Según Lafuente (2004), el valor medio de la suscripción a una revista ronda los 1.500 euros. Actualmente se publican unas 24.000 revistas que sacan a la luz unos dos millones y medio de artículos al año. En definitiva, hablamos de un negocio de unos 10.000 millones de euros al año, con un margen de beneficio cercano al 30 por ciento. Ante esta situación, hasta las organizaciones ricas como el caso de la Universidad de California, que paga en suscripciones 30 millones de euros, tiene problemas para seguir afrontando estos costes.

Además de cruzar cifras y estadísticas, Lafuente reflexiona al final de su artículo sobre la dimensión ética del problema en que se ha convertido la distribución de la literatura científica:

Negar el acceso a la información científica a los ciudadanos, ya sea por su condición de supuestos iletrados, ya sea porque su familia, institución o país no dispone de recursos suficientes, es una opción por completo inaceptable que retrasa el avance de la ciencia y cuestiona los fundamentos mismos de la democracia.

(Lafuente 2004: 8)

En ese mismo sentido se expresa la Declaración de Messina, un documento de adhesión a la Declaración de Budapest que, en noviembre de 2004, firmaron varios rectores de las universidades italianas. El documento, que manifiesta sin tapujos su defensa del acceso abierto a la literatura científica, también incide en la insostenibilidad económica del modelo hasta entonces vigente.

Las universidades financian los proyectos de investigación, pagan a los académicos que los llevan a cabo y, finalmente, a través de las bibliotecas, compran las publicaciones científicas a

¹² Según Peter Suber, en su artículo “Open Access Overview”, el precio de las revistas científicas ha aumentado cuatro veces más rápido que la inflación desde mediados de los años ochenta.

precios cada vez más altos [...] Cada año se publican aproximadamente dos millones de artículos en veinte mil revistas, los cuales permanecen “prisioneros” de estas publicaciones científicas de pago.

(citado en Marandola, 2005: 61)

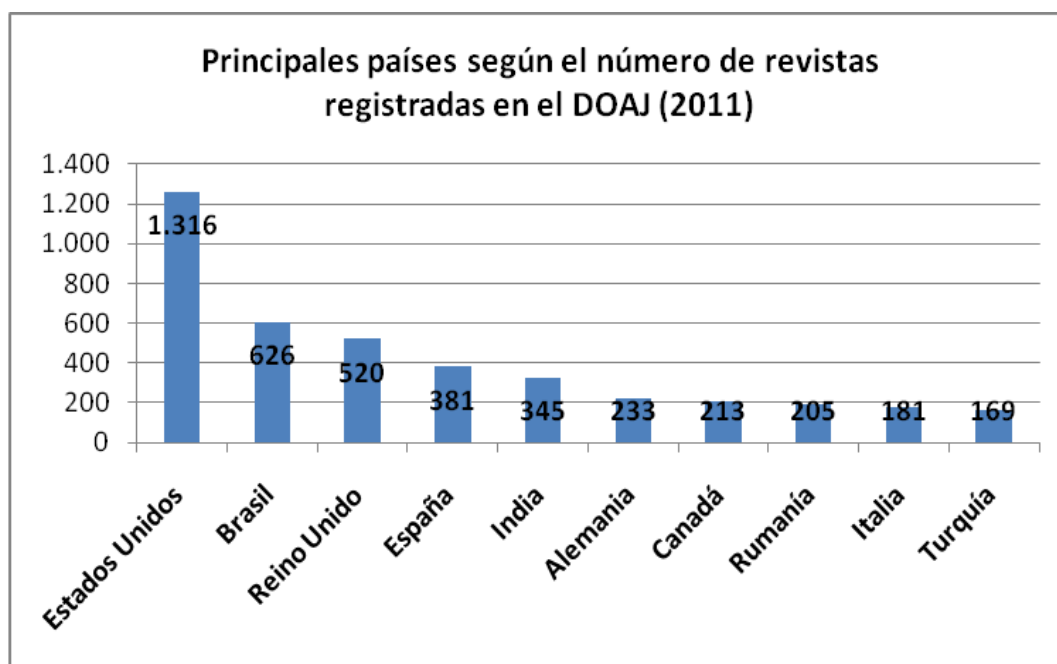
En este contexto nace el movimiento *open access*, un movimiento que cuenta con el apoyo, el compromiso y la participación de importantes personalidades y organizaciones del ámbito científico y universitario. De todas las iniciativas *open access* la que más nos interesa es el Directory of Open Access Journals (DOAJ), fundado por el Open Society Institute de Budapest. Constituye, de hecho, el directorio más amplio de revistas de acceso abierto que existe actualmente en Internet. El DOAJ reside en las bibliotecas de la Universidad de Lund y está financiado por la coalición europea SPARC (The Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition) [13]. Su principal objetivo es contribuir a mejorar la visibilidad, el acceso y el impacto de la literatura científica. Esta iniciativa se define a sí misma como un modelo en el que el acceso a la producción científica de las revistas integradas en el Directorio es gratuito tanto para los usuarios como para sus organizaciones.

Aquellas publicaciones científicas que desean integrarse en el DOAJ, y reforzar así su condición de revista *open access*, deben cumplir una serie de criterios o requisitos básicos en relación con su cobertura, su acceso, su calidad o su periodicidad. Por ejemplo, el directorio está abierto a revistas científicas de cualquier disciplina académica, que publiquen trabajos de investigación o artículos con una periodicidad regular, accesibles a texto completo y de forma gratuita, cuyo público objetivo sea mayoritariamente el sector de los investigadores y que cuenten con un control de calidad a través de un editor, un comité editorial o una revisión por pares.

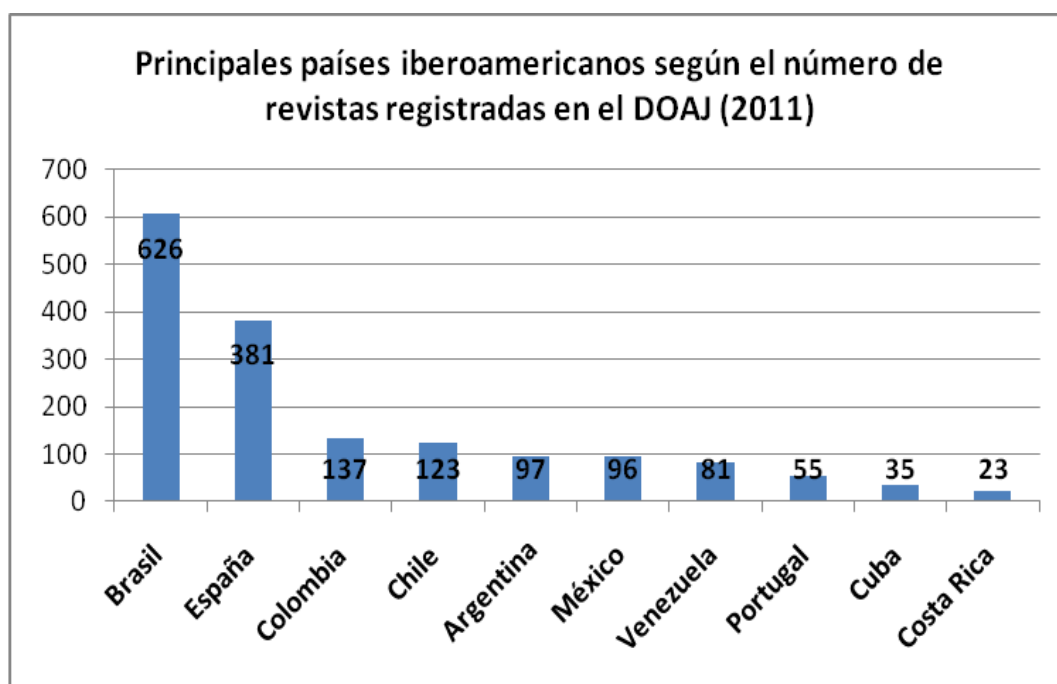
Según los datos facilitados en la web del DOAJ, la producción científica en España ocupa una posición de referencia y de liderazgo dentro del movimiento *open access*, puesto que es el cuarto país en la clasificación del Directorio en número de revistas, sólo por detrás de Estados Unidos,

¹³ SPARC Europa y DOAJ han llegado a un acuerdo sobre la introducción de un sistema de certificación para las revistas de acceso abierto. Para recibir este “sello”, la revista tiene que elegir la licencia CC-BY de *Creative Commons* y proporcionar a DOAJ los artículos en texto completo, así como los metadatos (título, autor, resumen, palabras clave, etc.). Actualmente, existen en el DOAJ 753 revistas *open access* que han recibido el sello SPARC Europa. Puede consultarse en <http://www.doaj.org/doaj?func=sealedJournals&uiLanguage=en>.

Brasil y Reino Unido, pero por delante de países con una larga tradición académica como Alemania, Italia o Francia.

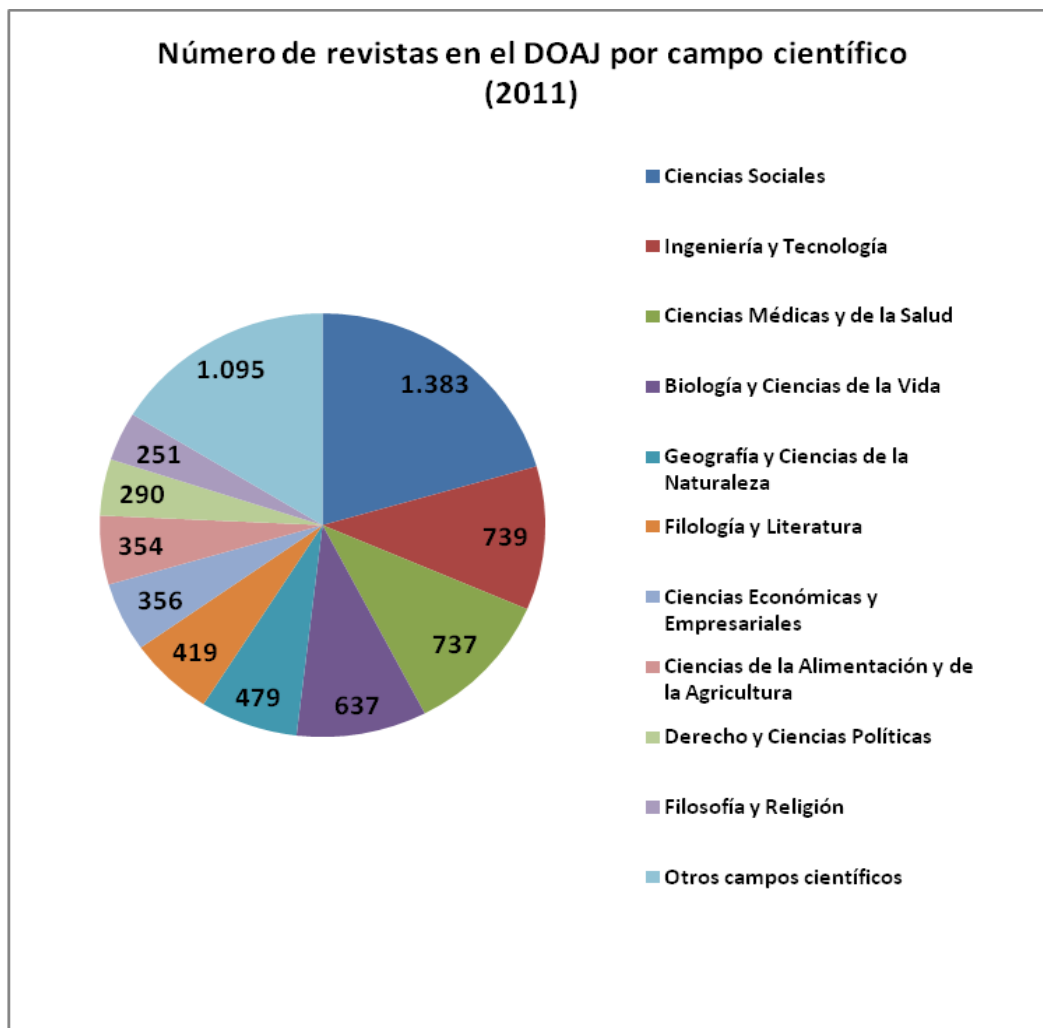


Brasil y España encabezan el movimiento *open access* en el ámbito iberoamericano, a bastante distancia del resto de países. En la clasificación del DOAJ, Colombia aparece en la tercera posición tras haber experimentado un crecimiento extraordinario en los últimos cinco años, lo que le ha permitido sobrepasar a Chile, México y Venezuela [14].

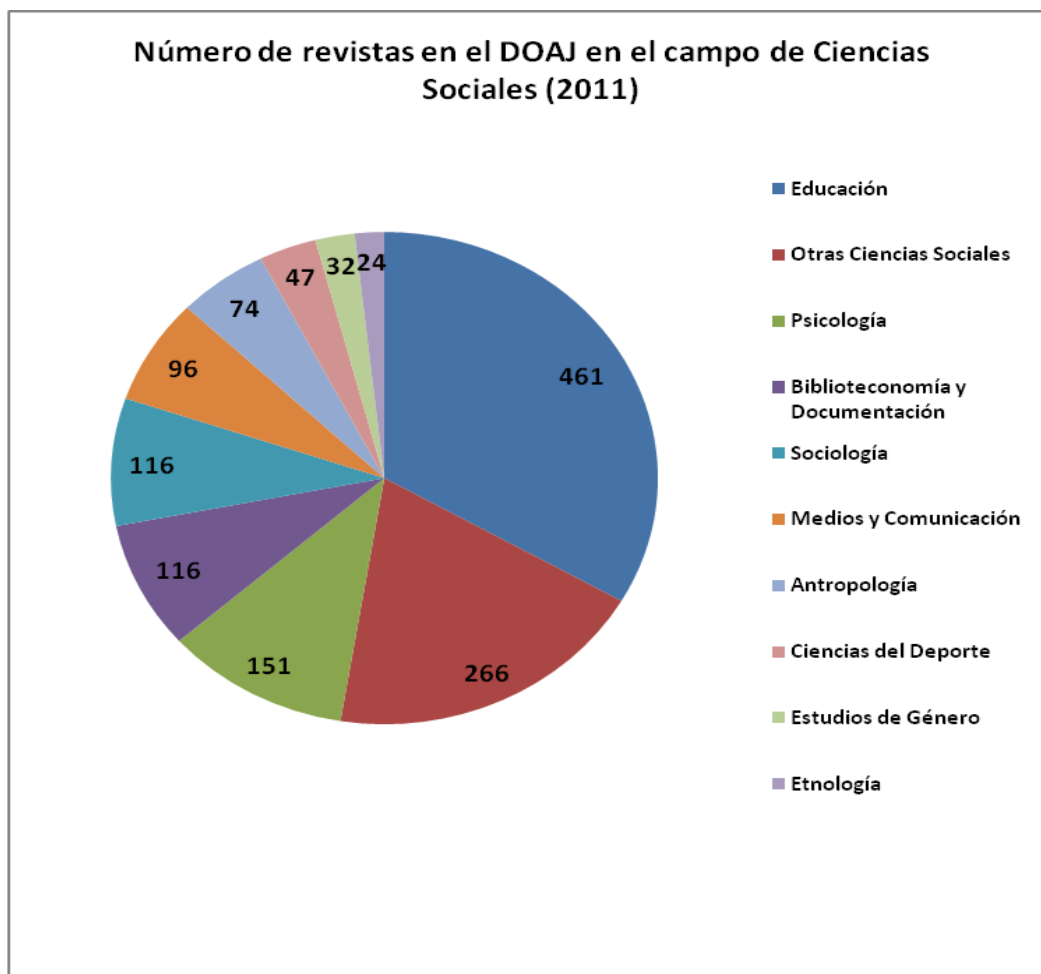


¹⁴ Todos los datos citados de la web del DOAJ han sido actualizados a fecha de 19 de julio de 2011.

En el campo científico de las Ciencias Sociales, el DOAJ está integrado actualmente por 1.383 revistas de acceso abierto repartidas por todo el mundo, lo que supone el 20 por ciento del total y lo convierte en el campo más numeroso, aunque también es el más heterogéneo. Otros campos importantes, por el número total de revistas registradas en el DOAJ, son Tecnología e Ingeniería (739), Ciencias Médicas y de la Salud (737) o Biología y Ciencias de la Vida (637).



Dentro del campo científico de Ciencias Sociales, la disciplina Medios y Comunicación está integrada por 96 revistas, lo que sólo representa el 7 por ciento del total. De hecho, es la quinta disciplina con menos revistas *open access*, sólo por delante de Antropología, Ciencias del Deporte, Estudios de género y Etnología, y a mucha distancia del primero, Educación, que representa el 33 por ciento. No obstante, hay que tener en cuenta que el desarrollo de los estudios científicos en torno a la comunicación no se inicia hasta bien entrado el siglo XX.



Dentro del área de conocimiento Medios y Comunicación, 37 de las 96 revistas registradas en el DOAJ se publican en el ámbito iberoamericano, es decir, cerca del 40 por ciento. Si bien es cierto que la inmensa mayoría, cerca del 80 por ciento, se publican en Brasil o en España. Más específicamente, 11 de las 96 revistas *open access* registradas se publican en España (11,46%). Son las siguientes: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (Universitat Autònoma de Barcelona); *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (Universidad Complutense de Madrid); *Comunicación y Hombre* (Universidad Francisco de Vitoria); *Comunicar* (Grupo Comunicar); *Fonseca: Journal of Communication* (Universidad de Salamanca); *IC: Revista Científica de Información y Comunicación* (Universidad de Sevilla); *Mediaciones Sociales* (Universidad Complutense de Madrid); *Revista Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna, Tenerife); *Revista Mediterránea de Comunicación* (Universidad de Alicante); *Tripodos* (Universitat Ramon Llull); *UOC Papers: Revista sobre la Societat del Coneixement* (Universitat Oberta de Catalunya). En el ámbito iberoamericano, las revistas *open access* de comunicación quedan

así: Brasil (18); Portugal (3); Argentina (1); Chile (1); Colombia (1); México (1) y Venezuela (1).

La consolidación del DOAJ indica que el movimiento *open access* no es una tendencia o una moda pasajera y que, a medio plazo, será muy difícil justificar la paradoja que describíamos más arriba, esto es, el hecho de que el conocimiento, pagado, producido y validado con recursos públicos, sea monopolio de las grandes editoriales, las cuales no sólo niegan el acceso a los ciudadanos, sino a los mismos científicos.

Y por si esto fuera poco, además de las 6.740 revistas on-line registradas en el DOAJ actualmente, otras muchas instituciones de muy diferente carácter suministran herramientas *open source* (también llamadas *free software*) para allanar la tarea del tránsito hacia el acceso y el conocimiento abiertos. La lista es larga: SciDevNet, HighWire, Citebase, BioMed Central, Hinari, OAIster, eScholarship Repository, Eprints software, Project Sherpa, OpenCourseWare, CDSWare, o Creative Commons, herramienta en la que nos centraremos a continuación.

4. Las licencias Creative Commons: la vertiente jurídica del *copyleft*

Creative Commons, una organización no gubernamental norteamericana sin ánimo de lucro, nació hace una década, en 2001, con la intención de contribuir a la reducción de las barreras legales de la creatividad, por medio de una nueva legislación y de las nuevas tecnologías. En concreto, su principal aportación ha sido la creación de una infraestructura técnica y legal que permite compartir el conocimiento, el arte o la información entre individuos, organizaciones y gobiernos de una manera eficaz. Actualmente hay disponibles en Internet más de 400 millones de obras con alguna de las licencias Creative Commons. Su filosofía se basa en la idea de que algunas personas pueden no querer ejercer todos los derechos de propiedad intelectual que les permite la ley.

Creemos que hay una demanda no satisfecha de un modo seguro que permita decir al mundo la frase “Algunos derechos reservados” o incluso “Sin derechos reservados”. Mucha gente se ha dado cuenta a lo largo del tiempo de que el derecho de copia absoluto no le ayuda a la hora de conseguir la exposición o distribución amplia que desea. Muchos empresarios y artistas han concluido que prefieren confiar en modelos innovadores de negocio más que en los derechos de copia con pleno derecho

para asegurarse un beneficio en su inversión creativa. Para otros, es una satisfacción contribuir y participar en un proyecto intelectual común. Por la razón que sea, es obvio que muchos habitantes de Internet quieren compartir su trabajo y poder reutilizar, modificar y distribuir su trabajo con otros en términos generosos. Creative Commons trata de ayudar a la gente a expresar esta preferencia por compartir ofreciendo a todo el mundo un conjunto de licencias en la web, sin coste alguno [¹⁵].

Algunos autores consideran que Creative Commons puede ser una solución útil mientras siga vigente el sistema del copyright, pero en ningún caso lo cuestiona o lo pone en entredicho de forma sustancial. Es el caso de Smiers y Van Schijndel, quienes defienden la “radical” propuesta de suprimir el copyright, de ahí que dediquen algunas objeciones a los Creative Commons: “El nombre Creative Commons (bienes comunes creativos, en español) está fuera de lugar, porque el sistema no crea unos bienes comunes de ningún modo” (2008: 116). Además, “sólo implican a aquellos artistas que estén dispuestos a adherirse a su filosofía” (2008: 117), pero los grandes conglomerados culturales no están obligados a someterse y eso reduce y limita el alcance de los Creative Commons.

Independientemente de sus puntos fuertes y débiles, Creative Commons es también el nombre que la organización ha dado a su proyecto más conocido, el de las licencias, que no se hizo público hasta finales de 2002. De hecho, su intención inicial fue la de facilitar unos textos legales para que los autores pudieran ceder algunos derechos sobre sus obras y se pudieran reservar otros. Según su responsable en España en 2005, Ignasi Labastida i Juan, “Creative Commons no está en contra de los derechos de autor, sino todo lo contrario, de hecho su objetivo es promover la cultura ayudando a los creadores a ejercer sus derechos” (2005: 361), es decir, “lo que se pretende es que el acceso a las creaciones sea más sencillo y que el autor pueda ceder a priori unos derechos que por ley son suyos. Los límites de utilización de las obras los debe marcar el autor” [¹⁶] (2005: 364). Asimismo, el uso de las licencias es completamente gratuito y no hace falta registrar la obra en ningún repositorio específico.

¹⁵ “¿Qué es Creative Commons?” en Preguntas más frecuentes (PMF): <http://es.creativecommons.org/pmf>

¹⁶ Ignasi Labastida i Juan: “Nota al artículo ‘El sistema de las Creative Commons’”. *El profesional de la información*, v. 14, nº 5, septiembre-octubre 2005, pp. 361-365.

La institución afiliada a Creative Commons en España es la Universidad de Barcelona (UB). De hecho, el proyecto cobró vida en febrero de 2003, cuando la UB decidió buscar un sistema para publicar material docente, siguiendo el ejemplo del Massachusetts Institute of Technology, y se decantó por el sistema de licencias de Creative Commons, llegando a un acuerdo de trabajo por el cual lideraría el proyecto de adaptación de las licencias al Estado. Desde entonces, se han adaptado las licencias de Creative Commons a la legislación sobre propiedad intelectual del Estado español y se han puesto a disposición de todos en castellano y catalán.

Las licencias Creative Commons están inspiradas en la licencia GPL, creada por Richard Stallman dentro del proyecto GNU y del movimiento *copyleft*. Sin embargo, no son un tipo de licencia de software libre. Su idea principal es posibilitar un modelo legal que facilite la distribución y el uso de contenidos, no de soportes, y por tanto una obra en papel, pdf o html puede utilizar la misma licencia. De hecho, Creative Commons aspira a proporcionar algunas herramientas para solucionar los problemas relacionados con el copyright: un conjunto de licencias públicas gratuitas lo suficientemente robustas para resistir el escrutinio de un tribunal, lo suficientemente sencillas para que puedan ser usadas por personas no especialistas en asuntos legales, así como suficientemente sofisticadas para ser identificadas por varias aplicaciones de la Web [¹⁷].

Según Labastida i Juan (2005), la primera característica de las licencias es su triple lectura: el resumen (*Commons deed*), el texto legal (*legalcode*) y el código (*digital-code*). El resumen consiste en una explicación breve y concisa de qué y cómo se puede hacer con la obra sujeta a la licencia; el texto legal es la licencia propiamente dicha; y, finalmente, el código sirve para incrustarlo en cualquier página web donde se ofrezca la obra, siempre que esté en red. Asimismo, las licencias son de ámbito mundial, sin derecho de remuneración, no exclusivas e indefinidas.

Creative Commons está desempeñando un papel fundamental en el movimiento *open access*, al aumentar exponencialmente la accesibilidad y la disponibilidad de la investigación en revistas científicas con soporte electrónico. Hoy, el 10 por ciento de toda la producción mundial de revistas científicas se hace bajo licencia Creative Commons [¹⁸].

¹⁷ “¿Qué problemas pretende resolver Creative Commons?” en Preguntas más frecuentes (PMF): <http://es.creativecommons.org/pmf>.

¹⁸ El proyecto *Science Commons*, que se dio a conocer a principios de 2005, es una parte fundamental pero diferenciada de *Creative Commons*. Más información en <http://es.creativecommons.org/proyecto/ciencia.php>

En el ámbito de la literatura científica, que, al fin y al cabo, es el que nos interesa en esta ponencia, las licencias Creative Commons no implican desproveer a los artículos publicados en las revistas de los derechos de autor o del copyright, sino adaptar –flexibilizar– el derecho que los autores tienen por defecto sobre los textos que producen dependiendo del lugar donde deseen difundirlo o del uso que le quieran dar. Es decir, que estas licencias le proporcionan al autor la posibilidad de elegir cuánto de su derecho o protección jurídica (artículo 104 del Código Penal) están dispuestos a ceder o “compartir” si difunden su producción científica en la red. Además, establecen unas condiciones de uso para aquel (un internauta cualquiera) que quiera enlazar los artículos o hacer uso de ellos, pues se le está informando sobre los límites a los que debe atenerse para no vulnerar la protección jurídica de la obra. En definitiva, la creación de este tipo de licencias no es más que un intento de poner orden al uso, distribución y disfrute de todo el material que hay en la red para llegar a hacer posible esa premisa bajo la cual se nos vendió Internet como un medio para democratizar el acceso y disfrute a la cultura.

Por todo lo dicho anteriormente, cuando el editor de una revista o el autor de un artículo deciden proteger sus obras con alguna de estas seis licencias estándar lo que están decidiendo es en qué condiciones quieren dar a conocer y “compartir” sus obras en la red, o lo que es lo mismo, con qué restricciones desean permitir la copia, la distribución y la comunicación pública de sus obras. Por tanto, este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones.

- **Reconocimiento (Attribution).** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- **No Comercial (Non commercial).** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- **Sin obras derivadas (No Derivate Works).** La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- **Compartir Igual (Share alike).** La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Con estas cuatro condiciones combinadas se pueden generar las seis licencias que se pueden escoger dentro de Creative Commons:

- **Reconocimiento (by).** Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.
- Se es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra; hacer obras derivadas; hacer un uso comercial.
- Bajo las condiciones siguientes: reconocimiento y cita del autor original; al reutilizar o distribuir la obra hay que dejar bien claros los términos de la licencia.
- **Reconocimiento - No Comercial (by-nc).** Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.
- Se es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra; hacer obras derivadas.
- Bajo las condiciones siguientes: reconocimiento y cita del autor original; no se puede utilizar la obra para fines comerciales.
- **Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual (by-nc-sa).** No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
- Se es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra; hacer obras derivadas.
- Bajo las condiciones siguientes: reconocimiento y cita del autor original; no se puede utilizar la obra para fines comerciales; compartir bajo la misma licencia.

- **Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada (by-nc-nd).** No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.
- Se es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
- Bajo las condiciones siguientes: reconocimiento y cita del autor original; no se puede utilizar la obra para fines comerciales; sin obras derivadas; no se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de la original.
- **Reconocimiento - Compartir Igual (by-sa).** Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
- Se es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra; hacer obras derivadas; hacer un uso comercial.
- Bajo las condiciones siguientes: reconocimiento y cita del autor original; compartir bajo la misma licencia; si se altera o transforma la obra, o se genera otra obra derivada, ésta sólo puede distribuirse bajo una licencia idéntica.
- **Reconocimiento - Sin obra derivada (by-nd).** Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.
- Se es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra; hacer un uso comercial.
- Bajo las condiciones siguientes: reconocimiento y cita del autor original; sin obras derivadas; no se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de la original.

Dentro del área Medios y Comunicación del DOAJ, sólo aparecen registradas 18 de las 96 revistas *open access* con algún tipo de licencia Creative Commons, entre las que sobresale el Reconocimiento (by) con 8 y el Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada (by-nc-nd) con 6. Esta circunstancia resulta cuanto menos curiosa, puesto que, dentro del abanico de licencias que ofrece Creative Commons, los editores de revistas

de Comunicación se decantan mayoritariamente o bien por la posición más abierta (by) o bien por la posición más restrictiva (by-nc-nd), mientras que sólo una minoría ha optado por las posiciones intermedias. Asimismo, según el DOAJ, sólo cinco revistas españolas de Comunicación han adoptado alguna de las licencias Creative Commons. Son las siguientes: *Fonseca: Journal of Communication*; *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*; *Revista Mediterránea de Comunicación*; *UOC Papers: Revista sobre la Societat del Coneixement* y *Revista Latina de Comunicación Social*. No obstante, este dato es más significativo de lo que parece, puesto que España es el país que más ha apostado por las licencias Creative Commons dentro del área Medios y Comunicación, seguido por Brasil y Estados Unidos (3 revistas cada uno), Australia (2) y Canadá, Austria, Holanda, Dinamarca y Suiza (1).

- Reconocimiento (by): 8 revistas (2 revistas de España: *Revista Mediterránea de Comunicación* y *Revista Latina de Comunicación Social*, con el sello SPARC Europa; 1 revista de Brasil: *Galáxia*).
- Reconocimiento - No Comercial (by-nc): 1 revista.
- Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual (by-nc-sa): 2 revistas.
- Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada (by-nc-nd): 6 revistas.
- Reconocimiento - Compartir Igual (by-sa): 1 revista.
- Reconocimiento - Sin obra derivada (by-nd): ninguna.

5. La revista IC, una apuesta por Open Access y Creative Commons

IC, Revista Científica de Información y Comunicación es una publicación electrónica y en papel que aborda temáticas derivadas de la información, la comunicación y la cultura desde aproximaciones inter y transdisciplinares, heterogéneas, heterodoxas y fundamentalmente críticas, ya que tanto su consejo editorial como su equipo de redacción están activamente comprometidos con el cambio social, la emancipación de la ciudadanía, la protección del medio ambiente y la cultura de paz.

Vinculada al Departamento de Periodismo 1 de la Universidad de Sevilla, *IC* se constituye como foro mundial para el debate de los resultados derivados de la investigación y de la reflexión realizada por académicos y pensadores de reconocido prestigio, junto a la producción de nuevas perspectivas por parte de investigadores que comienzan o prosiguen su andadura en los estudios de información, comunicación y cultura, y plantean inquietudes epistemológicas y teóricas más allá de la mera percepción tecnicista o profesional del mundo comunicativo.

En el marco que hemos descrito más arriba, la revista *IC* se presenta como una apuesta clara por el acceso gratuito y la libre circulación de la producción científica, puesto que, desde 2011, forma parte del Directory of Open Access Journals (DOAJ) y los contenidos que publica se encuentran bajo la licencia “CC BY-NC-ND 3.0” de Creative Commons.

Con la fórmula de Open Access, la revista *IC* permite a los autores obtener el máximo de exposición y de difusión pública de su trabajo a través de Internet, ya sea directamente a través de la web de la publicación (www.ic-journal.org) ya sea a través de otros sitios como el DOAJ. De esta manera, estos artículos de acceso libre y gratuito son más leídos, más citados y tienen más impacto que si sólo estuvieran disponibles mediante suscripción o compra.

Complementariamente, en relación con la licencia “CC BY-NC-ND 3.0” de Creative Commons adoptada por la revista, *IC* ha optado por una opción restrictiva o moderada, la cual no permite, como consta más arriba, el uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Sujetos a este tipo de licencias, sólo se le permitiría al usuario enlazar o difundir la obra siempre y cuando no se modifique el original y conste el nombre del autor.

Editada por el Departamento de Periodismo 1 y el Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, *IC* es un anuario abierto a la aportación de múltiples campos de conocimiento que converjan en el interés por la comunicación desde posiciones filosóficas, antropológicas, sociológicas, éticas, políticas, históricas, o tomando un “catálogo” más flexible, desde la óptica de los estudios culturales y poscoloniales, la economía política, los estudios de género, las ciencias cognitivas o los estudios visuales, por citar algunas configuraciones transdisciplinares más recientes, que no ceden en el rigor de la obtención de resultados de investigación respecto a las disciplinas más convencionales y positivistas.

El contenido de la revista *IC* se estructura en tres secciones, claramente diferenciadas:

- “Claves”. Sección dedicada al análisis de temas o líneas de investigación estratégicas del campo de la información y la comunicación con vocación innovadora y transversal, abordando teórica y epistemológicamente las claves fundamentales de la investigación en comunicación. Los artículos presentados en “Claves” suelen ser seleccionados por el comité editorial de la revista; siendo, de esta forma, la única excepción del sistema de evaluación de *IC*.
- “Selecta”. Incluye aquellos trabajos que dan cuenta de los estudios y avances científicos especializados, dirigidos por expertos en las diversas áreas de investigación en comunicación. Esta sección está pensada también para el descubrimiento de nuevos valores y, en ocasiones, alberga monográficos dedicados a temas de especial interés.
- “Bibliográfica”. Sección dedicada al comentario y la discusión de fuentes de interés para la investigación en comunicación. No es, por lo tanto, una sección dedicada exclusivamente al comentario crítico de novedades editoriales, sino también a la “recuperación” de un clásico o la puesta en valor de otras fuentes como revistas académicas, bases de datos, museos, portales de Internet, etc.

La revista *IC* aparece en los siguientes índices y bases de datos:

- DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas).
- DOAJ (Directory of Open Access Journals).
- IN-RECS (Índice de impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales).
- LATINDEX (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal).
- DIALNET (Universidad de la Rioja).
- DULCINEA (Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas).

Sin que las siguientes líneas supongan la exclusión de propuestas diversas para los autores interesados en colaborar en la revista, *IC* ha privilegiado, desde su puesta en marcha en 2003, ciertas aproximaciones a la información, la comunicación y la cultura:

- Epistemología de la comunicación.
- Teorías de la información y la comunicación orientadas al cambio social
- Historia social de la comunicación.
- Reflexión en torno a la “cultura popular mediática” y análisis del discurso asociado.
- Cultura de los Medios Digitales.

5. Conclusiones

El movimiento *copyleft*, fundamentalmente a través del fenómeno *open access* y de su vertiente jurídica, las licencias Creative Commons, ha permitido socavar en la última década el monopolio que las grandes editoriales habían ejercido tradicionalmente sobre la distribución de la literatura científica, restringiendo en consecuencia la circulación del conocimiento. En la línea de la Declaración de Messina (2004), ya es hora de que esos millones de artículos que cada año se publican en miles de revistas dejen de estar “prisioneros” en las principales publicaciones científicas de pago y circulen libremente.

En ese sentido, la consolidación del DOAJ indica que el movimiento *open access* no es una tendencia o una moda pasajera y que, a medio plazo, será muy difícil justificar la paradoja que describíamos más arriba, esto es, el hecho de que el conocimiento, pagado, producido y validado con recursos públicos, sea monopolio de las grandes editoriales, las cuales no sólo niegan el acceso a los ciudadanos, sino a los mismos científicos.

Del cruce de datos y estadísticas que ofrece el DOAJ hemos obtenido algunas conclusiones relevantes e interesantes que enumeramos a continuación:

- España ocupa una posición de referencia y de liderazgo dentro del movimiento *open access*, puesto que es el cuarto país en la clasificación del DOAJ, sólo por detrás de Estados Unidos, Brasil y Reino Unido, pero por delante de países con una larga tradición académica como Alemania, Italia o Francia.
- Consecuentemente, en el ámbito iberoamericano, Brasil y España encabezan el movimiento *open access*, a bastante distancia del resto de países. En la clasificación del DOAJ, Colombia aparece en la tercera posición tras haber experimentado un crecimiento extraordinario en los últimos cinco años, lo que le ha permitido sobrepasar a Chile, Argentina, México y Venezuela.
- Una de cada cinco revistas registradas en el DOAJ se encuadra dentro de las Ciencias Sociales, el campo científico más numeroso, pero también el más heterogéneo, puesto que abarca disciplinas muy diferentes entre sí. Otros campos científicos importantes son Tecnología e Ingeniería, Ciencias Médicas y de la Salud o Biología y Ciencias de la Vida.
- Dentro del campo científico de Ciencias Sociales, la disciplina Medios y Comunicación ocupa una modesta sexta posición, sólo por delante de Antropología, Ciencias del Deporte, Estudios de género y Etnología, y a mucha distancia del primero, Educación.
- Y, finalmente, dentro del área de conocimiento Medios y Comunicación, 37 de las 96 revistas registradas en el DOAJ se publican en el ámbito iberoamericano, es decir, cerca del 40 por ciento. Si bien es cierto que la inmensa mayoría, cerca del 80 por ciento, se publican en Brasil o en España

Las licencias Creative Commons están desempeñando un papel fundamental en el movimiento *open access*, al aumentar exponencialmente la accesibilidad y la disponibilidad de la investigación en revistas científicas con soporte electrónico. Hoy en día, el 10 por ciento de toda la producción mundial de revistas científicas se hace bajo este tipo de licencias. Cuando el editor de una revista o el autor de un artículo deciden

proteger sus obras con alguna licencia Creative Commons lo que están decidiendo es en qué condiciones quieren dar a conocer y “compartir” sus obras en la red, o lo que es lo mismo, con qué restricciones desean permitir la copia, la distribución y la comunicación pública de sus obras.

Dentro del área de conocimiento Medios y Comunicación, sin embargo, la utilización de este tipo de licencias por las revistas científicas *open access* está aún poco extendida y queda mucho camino por recorrer. Sólo 18 de las 96 revistas registradas en el DOAJ presentan algún tipo de licencia Creative Commons. Dentro de este grupo de pioneros, sin embargo, destaca llamativamente la presencia mayoritaria de publicaciones españolas (5) y brasileñas (3), lo que demuestra la progresiva integración de esta nueva concepción de los derechos de autor en el ámbito iberoamericano.

En definitiva, consideramos que *open access* o Creative Commons no son más que una forma, como tantas otras, de intentar llegar a un reparto más justo de lo común. Estamos en una etapa en que lo “común” (el medio ambiente, la política, la ciudad) se va privatizando a marchas forzadas y eso incluye el conocimiento (la Universidad, los contenidos...). Entrar en la batalla de las revistas privadas norteamericanas, con sus propias reglas, es una estupidez doble: por un lado, es una batalla perdida de antemano (es imposible competir así con lo que tenemos) y, por otro, simplemente está en contra de cualquier espíritu sensato de Universidad pública. Intentemos mantener nuestra estupidez en niveles dignos.

Referencias bibliográficas

Budapest Open Access Initiative BOAI (2001). Texto íntegro en: <http://www.soros.org/openaccess/read.shtml> (enlace consultado el 4 de septiembre de 2011).

Declaración de Berlín (2003): “Acceso Abierto al Conocimiento en Ciencias y Humanidades”: <http://www.plos.org/oa/index.php> (enlace consultado el 4 de septiembre de 2011).

Harnard, S. y Brody, T. (2004): “Comparing the Impact of Open Access (OA) vs. Non-OA Articles in the Same Journals”. *D-Lib Magazine* 10 (6): <http://eprints.ecs.soton.ac.uk/10207/1/06harnad.html> (enlace consultado el 4 de septiembre de 2011).

Labastida i Juan, I. (2005): “Nota al artículo ‘El sistema de las Creative Commons’”. *El profesional de la información*, v. 14, nº 5, pp. 361-365.

Lafuente, A. (2004): “Bien común y Open Access”. *Digital CSIC*. Repositorio institucional del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CCHS-IH) Artículos: <http://digital.csic.es/handle/10261/2948> (enlace consultado el 4 de septiembre de 2011).

Marandola, M. (2005): *¿Un nuevo derecho de autor? Introducción al copyleft, acceso abierto y Creative Commons*. Madrid: Derecho de Autor.

Smiers, J. y van Schijndel, M. (2008): *Imagine... No copyright*. Barcelona: Gedisa.

Stallman, R. (1999): "The GNU Operating System and the Free Software Movement", en VV AA, *Open Sources. Voices from the Open Source Revolution* (Ed. C. DiBona, S. Ockman, M. Stone). Cambridge: O'Reilly, pp. 53-70.

Suber, P. (2004): “Open Access Overview. Focusing on open access to peer-reviewed research articles and their preprints”, última versión revisada por el autor el 6 de noviembre de 2010: <http://www.earlham.edu/~peters/fos/overview.htm> (enlace consultado el 4 de septiembre de 2011).

---- (2011): “Open access and copyright”. *SPARC Open Access Newsletter* 159: <http://www.earlham.edu/~peters/fos/newsletter/07-02-11.htm> (enlace consultado el 4 de septiembre de 2011).

Presencia y gestión de la comunicación de las revistas científicas de Ciencias Sociales en Internet y los *social media*

Jesús Antonio Segarra Saavedra, Universidad de Alicante -
jesus.segarra@gmail.com

Alberto Plaza Noguera, Universidad de Alicante - albertopn@gmail.com

Martín Oller Alonso, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid -
martin.olleralonso@gmail.com

1. Introducción

Con el auge de las nuevas tecnologías de comunicación de masas se desprenden diferentes estudios y análisis sobre su uso en diversos ámbitos que afectan al ser humano. A ello se une el hecho de que la producción de artículos científicos aumenta a medida que pasa el tiempo y se multiplican las herramientas de comunicación en Internet.

A consecuencia de esto, el objetivo principal de esta comunicación es investigar a modo de acercamiento sobre si las revistas fuentes y las revistas en las que más se entra en Internet y redes sociales son o no las que mayor interés muestran en el desarrollo científico e interacción con otras revistas y personas.

Con un sencillo estudio sobre la implantación de estas revistas en el espacio Internet, se desarrolla un análisis de la gestión de la comunicación en la red, recogiendo el *feedback* y la intercomunicación de un *mailing* enviado a una base de datos elaborada que recoge todas las revistas de Ciencias Sociales comprobando la corrección de las direcciones de correo electrónico y formularios de contacto con las publicaciones sociales que aparecen. Además, se establece una investigación sobre los social media para estudiar su actuación y presencia en *Facebook* y *Twitter* actual con el fin de conocer el grado de penetración de los social media en el ámbito científico.

2. Desde la “comunicación tradicional” a la “comunicación on-line”

La comunicación hace que interactúen personas, organizaciones o ambas. Los medios tradicionales de información y comunicación han padecido notables cambios, principalmente provenientes de las nuevas tecnologías.

La relevancia y el protagonismo que han asumido las nuevas tecnologías en las últimas décadas invita a los diferentes agentes e instituciones que configuran nuestra sociedad a ofrecer a los ciudadanos la información que solicitan a través de los nuevos canales de comunicación (de la Hera Conde-Pumpido, 2009). Con la aplicación de las tecnologías de la comunicación se han visto aumentadas las posibilidades de influencia recíproca de forma que las capacidades comunicativas puedan mejorar su eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a sus públicos (Castillo, 2008). Almansa (2005) señaló que las tecnologías han modificado las rutinas productivas tradicionales creando así nuevas formas de trabajar. Esto ha proporcionado ciertas ventajas para las relaciones públicas como: 1) una mejor segmentación de los públicos que posee cada organización, ya que permite una relación más personalizada y un mayor control de los resultados; 2) una interacción permanente con los públicos de forma que se puedan resolver ciertas situaciones en tiempo real y 3) una mejora de los flujos de comunicación interpersonales e interorganizativos modificando estrategias, objetivos y herramientas (Castillo, 2008).

La red de redes Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y computadora sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es, al mismo tiempo, una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus pares, independientemente de su localización geográfica (Martínez Rodríguez, 2006). Internet es la herramienta de comunicación.

3. De la *web 1.0* a la *web 2.0*: el *feedback on-line*

La revolución tecnológica trae consigo asociados cambios de paradigmas. Si anteriormente, en la última década del siglo XX, durante la etapa *web 1.0*, el contenido era el rey y las premisas de comunicación eran

unidireccionales, en la etapa posterior *web 2.0*, el usuario ha pasado a ser el protagonista por excelencia, convirtiéndose en “la *web* de las personas”. Esto se ha producido gracias a la ayuda de las nuevas plataformas tecnológicas, que se erigen como las futuras protagonistas de la que será previsiblemente la tercera generación de la *web* [¹⁹]. A medida que la comunicación on-line evoluciona, las plataformas tecnológicas adquieren una mayor relevancia, incluso por encima del usuario. En este proceso continuo, los contenidos y los usuarios como “conjunto” son relevantes en la medida que la plataforma tecnológica lo es (Cerezo, 2008; Fumero y Roca, 2007). Lo que nos muestra que cuando hablamos de *web 2.0*, hablamos de la evolución que se ha producido en la red (Ruiz Mora, Salar Olmedo y Álvarez Nobell, 2010). Tal es así que Cobo y Pardo argumentan que “en cualquier caso se trata más de una evolución constante de la ecología de los medios que de un momento estático que se introduce en forma revolucionaria” (Cobo y Pardo, 2007: 33).

Por tanto, la definición de *web 2.0* que guiará esta investigación es una adaptación de la ofrecida por Javier Celaya, ya que este autor recoge las nuevas posibilidades de las *web 2.0*, y que suponen para las revistas científicas un paso más en su evolución. Según Celaya, nos encontramos ante “una *web* más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades...” (Celaya, 2009), que pueden (y deben) ser aprovechadas para una mayor difusión de las revistas de contenido científico.

El concepto y definición de *web 2.0*, surgido en 2004 y acuñado por el irlandés Tim O’Reilly, ha calado profundamente en la opinión pública y todos (autores, usuarios, empresas, políticos y proyectos) hablan de 2.0 y se etiquetan como tal y en determinadas ocasiones con poco acierto y escaso conocimiento de su definición. Lorenzo García Aretio afirmó que de las características propias de la red, tales como el acceso a los contenidos e información en diferentes formatos, la recopilación y el almacenaje de los mismos, la interconexión de unos a otros (hipertexto), y la posibilidad para la creación, sería esta última, la creación, la que se ve más potenciada con la 2.0 (García Aretio, 2007). Y a ello contribuyen las redes sociales.

¹⁹ Encontramos ejemplos como el que plantea David de Ugarde. El autor habla de la *Web 2.1* como la *web* del *bricoleur*, una red de usuarios que crean y publican reciclando una y otra vez los materiales de su red.

4. Las herramientas de comunicación *on-line* y los *social media*

Internet vino para quedarse y hacernos evolucionar democratizando el derecho a la divulgación y obtención de la información. Desde que *Internet* llegó al tradicional sistema de medios de comunicación masiva, hemos asistido a cambios notables no sólo en los contenidos sino también en la forma de su difusión y recepción. A medida que los cambios han acontecido, la influencia de *Internet* ha sido cada vez mayor. Las redes sociales han sido un efecto más de estos cambios, provocado por el nuevo sistema de interrelaciones sociales que ha producido la Red. No hay duda de que el auge de las redes sociales puede permitir a las revistas científicas encontrar, a través de diversas redes sociales, a públicos diversos y heterogéneos.

Según Celaya, son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos o absolutamente desconocidos” (Celaya, 2008), sin dejar de lado la fortaleza de la interacción directa (Ruiz Mora, Salar Olmedo y Álvarez Nobell, 2010). Son evidentes las posibilidades comunicativas, la información y el conocimiento que proporcionan a las revistas científicas el estar presente en una red social tiene un valor incalculable para su gestión, difusión, visibilidad y alcance.

Las redes sociales cuentan con una gran aceptación pero dejan entrever determinados temores a sus usuarios, principalmente relacionados con la falta de privacidad. Este temor es utilizado para segmentar mensajes de forma que la apertura de los usuarios de parte de su privacidad en las redes sociales, permite obtener recursos e informaciones personales que facilitan a las entidades determinar los perfiles de la diversidad de los públicos.

La difusión y el alcance de las redes sociales es tal que actualmente han alcanzado a millones de personas en todo el mundo, donde la proliferación de *Internet* y sus posibilidades de acceso de forma inalámbrica en gran parte del mundo, han influido, en buena medida, al aumento de la interacción virtual (Herrero y Álvarez, 2010). Cerezo nos indica como la expansión de las redes sociales va ligada a su desarrollo, en el ámbito de la movilidad su influencia y extensión será aún mayor, dotándolas de capacidad superior de ubicuidad y fragmentación, el sueño dorado de los nativos digitales, la conexión universal y permanente (Cerezo, 2010).

En este contexto, como ya hemos visto en los apartados anteriores, se ha consolidado la conocida como *web 2.0*, siendo las redes sociales, entendidas en sentido amplio, el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión informática que la viera nacer (Fumero y García, 2008). Las estrategias de comunicación en la red están hoy en día profundamente ligadas al desarrollo de la *web* social y a la explotación de las múltiples posibilidades de la *web 2.0*. Estamos asistiendo a la implantación progresiva de las herramientas de la *web 2.0* en todo el mundo académico, profesional y personal.

5. Los inicios de las redes sociales hasta *Facebook* y *Twitter*

No se trata de un fenómeno moderno. Las redes sociales son una realidad que ha existido desde los comienzos de las sociedades, pero los sitios virtuales de redes sociales son una tendencia reciente. En poco más de cuatro años, estos sitios han pasado de ser una actividad en red especializada, a convertirse en un fenómeno en el que participan cientos de millones de usuarios de *Internet*. El debate sobre la aparición de un nuevo fenómeno social se ha extendido tanto a la industria como a los círculos académicos (Cachia, 2008).

Como nos indica Pérez, fue a partir de 2003 [²⁰] cuando las redes sociales empezaron a llegar al *mainstream* y acumulando audiencias que se podrían considerar “masivas”, como los 350 millones de usuarios que ha alcanzado *Facebook* (Pérez, 2010). Las redes sociales se han convertido durante el último lustro en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los *internautas*, donde han dado relevancia al “Nosotros” como metáfora de la conexión e interrelación permanente (Cerezo, 2008). José M. Cerezo declara que el interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor (Cerezo, 2008). Esto nos lleva a comprobar cómo en base a la interconectividad y dependiendo de la evolución de las redes sociales, se desarrollarán de un modo u otro las posibilidades de acceso y transmisión de informaciones.

²⁰ Desde que apareciera en 1997 la primera red social llamada *SixDegrees*, el avance de las redes sociales ha ido aumentando día a día. Las más importantes durante los últimos años y en la actualidad son: *Fotolog* (2002), *LinkedIn* (2003), *MySpace* (2003), *Last.FM* (2003), *Hi5* (2003), *Orkut* (2004), *Flickr* (2004), *Facebook* (2004), *YouTube* (2005), *Bebo* (2005), *Ning* (2005) y *Twitter* (2006).

Se desconoce, tal y como afirma Cerezo, si las redes sociales llegarán a convertirse en el ágora del debate público, político y académico, pero lo que sí parece consensuado es que su capacidad viral y el poder de prescripción serán los grandes valores diferenciales de las redes sociales frente al resto de medios de comunicación. Éstas se articulan como “jardines vallados” en los que se ofrecerá al usuario todo lo que demanda del mundo *on-line* como trasposición del mundo real. Se trata de la información fragmentada como máxima expresión (Cerezo, 2008). Estas características las hacen especialmente valiosas dentro del mundo académico y científico, aunque las redes sociales más reconocidas en la actualidad, entre las que se encuentran *Facebook* y *Twitter*, poseen un marcado carácter lúdico y comercial.

5.1. *Facebook, el gigante social*

Mark Zuckerberg creaba en 2004 Facebook, la que actualmente se puede considerar la red de las redes sociales. Se trata de un sitio web gratuito basado principalmente en el intercambio de informaciones y en las relaciones sociales de persona, entidades, empresas, grupos, etc. En sus inicios estaba restringido el acceso y la publicación a los estudiantes de la universidad de *Harvard*. Pero poco a poco ha ido extendiéndose hasta convertirse hoy en día en una red que reúne a más de 500 millones de usuarios activos. Los amigos y fan de *Facebook* están unidos a diversas redes y existen más de 160 millones de páginas, grupos y eventos con los cuales los usuarios pueden interactuar. Los usuarios de *Facebook* crean sus perfiles indicando intereses personales, direcciones de contacto, direcciones de otros perfiles en los que están registrados, incluso proporcionan una foto de perfil y además intercambian mensajes privados o públicos entre sí. En las páginas de los perfiles, que funcionan como marcadores de identidad corporativa o personal, se hace presente un ininterrumpido flujo de informaciones que (de)construyen y (re)crean los contenidos compartidos en *Facebook*.

5.2. *Twitter, ¿social media vs red social?*

Jack Dorsey creaba en marzo de 2006 *Twitter Inc*. La *web* ha ido ganando popularidad internacional y a fecha de hoy se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y manejando más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. *Twitter* es un sitio web de

microblogging que permite a sus usuarios registrados enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados "*tweets*". Los mensajes son públicos, pudiendo privatizarlos para mostrarlos únicamente a sus seguidores autorizados. Los usuarios pueden *twittear* desde la página web del servicio, aplicaciones oficiales externas, o por el Servicio de mensajes cortos (*sms*) disponibles en ciertos países. El 4 de noviembre de 2009, tres años más tarde de su creación original, apareció la versión de *Twitter* en español.

6. Las revistas científicas y los nuevos modelos de comunicación

La comunidad científica destaca en gran parte de sus trabajos y estudios la función fundamental que posee la comunicación dentro de su actividad profesional. Cuando creamos un nuevo conocimiento, se requiere de un sistema de comunicación estable que evalúe y difunda estos resultados al resto del colectivo. De esta forma se consagra una gran parte de las distintas actividades de los científicos de la comunicación y, sin este paso, la continuidad de la investigación científica no tendría sentido (Martínez Rodríguez, 2006).

Martínez Rodríguez continúa recordándonos que el modelo tradicional de publicación evolucionó hasta el modelo editorial actual que proporciona un soporte físico para la comunicación científica y un lugar de poder social en construcción, cuyas normas compartidas permiten la construcción de estrategias de comunicación para la transmisión conveniente de los resultados y la estructuración conjunta de la comunidad científica (Martínez Rodríguez, 2006).

Sin embargo, hemos visto a lo largo de nuestra exposición teórica previa, como la tendencia en los últimos años del modelo de comunicación en la Red está cambiando continuamente. J Guallar [²¹] señaló ya en 2008 en la *Universitat Politècnica de València* lo interesante que podría resultar adoptar los modelos de participación de la *Web 2.0* en medios científicos. En la misma línea de Guallar, Mateo se refirió a la idea de "revistas científicas 2.0", relacionada con el concepto de Ciencia 2.0, que Ben Shneiderman utilizaba para expresar un nuevo estado de la investigación científica, en la que se combinaría la investigación convencional con las posibilidades de interconexión a nivel global que se producen gracias a las redes sociales de difusión.

²¹ Documentalista de *El Periódico de Catalunya* y profesor de la *Universitat* de Barcelona.

Esta idea fue recogida también por Lafuente entendiendo el concepto Ciencia 2.0 como un estado de la ciencia en que estuvieran implicadas "todas las tecnologías que favorecen la cultura de lo abierto y de la participación". Así, la cuestión que desafía actualmente el lugar de todos los protagonistas de la cadena de la comunicación científica no es simplemente la transformación de un soporte, sino la del cambio más amplio del modelo de la publicación científica (Martínez Rodríguez, 2006).

A modo de conclusión inicial, consideramos fundamental esta vinculación y esta unión de las redes sociales, las publicaciones científicas y la *Web 2.0* basándonos en la lógica de las comunicaciones y de las relaciones informales como "colegios invisibles" de la que nos habla López Piñero y Terrada. Los autores las definen como los "grupos que trabajan en un campo científico parecido y que se comunican mutuamente por algún medio informal distinto de las revistas comerciales" (López Piñero y Terrada, 1992) que tanto los científicos como los académicos han mantenido constantemente con sus compañeros y colegas. Es más, las revistas científicas deben estar al servicio de la sociedad del conocimiento, fomentando así la repercusión económico-social de resultados investigadores y contribuyendo al crecimiento del saber y al surgimiento de redes científicas superiores. Por lo que su presencia en Redes Sociales puede llegar a tener que ver con estrategias de notoriedad, visibilidad, relacionamiento y difusión; el verdadero sentido está en lograr una incidencia en lo que se ha denominado "Factor de Impacto" (Herrero y Álvarez, 2010).

7. Análisis de presencia y gestión de las revistas en la Web

Acercarnos a las revistas científicas de Ciencias Sociales y conocer su comunicación y difusión es el principal objetivo de nuestra aportación. Tanto así que las revistas analizadas para el presente estudio han sido las recogidas y clasificadas por IN-RECS, el índice bibliométrico español que ofrece información estadística a partir del recuento de las citas bibliográficas de las principales disciplinas de las Ciencias Sociales: Antropología, Biblioteconomía y Documentación, Ciencia política y de la administración, Comunicación, Economía, Educación, Geografía, Psicología, Sociología y Urbanismo.

La recogida de datos se ha llevado a cabo en una base de datos entre cuyas variables destacan:

1. Identificativo de la revista: se trata de una clave que identifica el Área a la que pertenece la revista y viene acompañada de un número correlativo. Esta variable es exclusiva. Ejemplo: “Comunicación1”.
2. Nombre de la Revista: recoge el nombre de la revista tal cual viene mencionado en IN-RECS.
3. Área de la Revista: indicamos el área a la que pertenece la revista analizada.
4. Revista Fuente: reflejamos si se trata de una revista fuente o no según los criterios de IN-RECS en el momento del estudio.
5. Editor/es de la revista: recogemos el nombre y los apellidos del Editor/a e incluso, el nombre de la Institución que edita la revista.
6. *Web* revista: dejamos constancia de la URL principal de la revista analizada para futuros estudios o para contrastar la información con la fuente inicial.
7. Email de contacto: registramos la primera dirección de e-mail de contacto a la cual se hace llegar el texto informativo del Encuentro.

Una vez recogida la información, se procedió al envío de un *mailing* dando a conocer a los editores de las revistas recogidas en IN-RECS al I Encuentro Iberoamericano de Editores de Revistas Científicas de Ciencias Sociales invitándoles a participar en él. Nuestra colaboración en este evento nos permitió estudiar no sólo los portales de las revistas, sino también la gestión de la comunicación que llevan a cabo, principalmente la publicación de un email o formulario de contacto con la revista así como realizar un seguimiento de su uso y *feedback*.

La presente comunicación muestra nuestra experiencia en la búsqueda y gestión de información de las revistas no sólo a través de sus portales, sino también el uso que hacen de las herramientas del *social media*, *Facebook* y *Twitter*.

Por tanto, a las anteriores variables, cabe sumar las siguientes:

8. Email de contacto2: recogemos otras direcciones de contacto a las cuales se les hace llegar el texto informativo del Encuentro. Si bien en el primer e-mail reflejábamos el correo de la revista, en este segundo campo registramos el del editor.
9. Formulario: preveíamos que encontraríamos revistas que carecieran de una dirección de correo electrónico pública que permitiera contactar con ellas. De ahí que utilizarasen la herramienta del formulario de contacto on-line.
10. RL formulario: esta variable recoge la URL del formulario a través del cual se hizo llegar el texto íntegro de invitación al evento.
11. Recepción correcta: la corrección de cualquiera de los canales de contacto con las revistas y sus editores (e-mail y formulario) debían ser medidos y analizamos para esta comunicación. Si la dirección publicada en la web era correcta y seguía vigente, el e-mail no era devuelto a la cuenta desde la que se enviaba y por lo tanto el proceso de comunicación era correcto. En el caso de los formularios, una vez era enviado el texto del encuentro, aparecía el mensaje de corrección del envío o incluso a la cuenta indicada llegaba un email de confirmación de recibo. En ambos casos, la casilla que nos ocupa era seleccionada, identificando así la corrección del envío y la recepción.
12. Email de contacto3: en el caso de que alguna de las direcciones de e-mail o formularios no fueran correctas, debíamos encontrar alguna dirección a través de la cual contactar con los destinatarios del mensaje. Ésta quedaría registrada en la presente variable.
13. Presencia *FB*: esta variable responde a la pregunta ¿la revista está presente en Facebook?
14. Nombre *FB*: en caso afirmativo, aquí recogíamos el nombre con el que aparece la revista en esta red social.

15. *FanPage/Perfil*: y aquí indicamos si la revista posee una *fan page* o si por el contrario dispone de un perfil de amigo.
16. N° Fans/Amigos: en esta variable reflejamos el número de fans o amigos de la revista en el momento de estudio, primera quincena de abril de 2011.
17. Integración *FB*: todo el estudio parte de la página web de la revista. Mediante esta variable pretendíamos conocer si desde la web principal ya nos direccionan a su *Facebook* y/o *Twitter*. En caso de aparecer alguna referencia a la presencia de la revista en Facebook seleccionábamos esta variable.
18. Presencia *Tw*: esta variable responde a la pregunta ¿la revista está presente en *Twitter*?
19. Nombre *TW*: de ser así, aquí recogemos su nombre específico.
20. N° Seguidores: y en esta variable el número de seguidores de la revista.
21. Integración *TW*: por último, de tener un enlace la web principal al *Twitter* de la revista, seleccionábamos esta casilla.

El método utilizado para desarrollar el análisis de contenido para esta comunicación ha sido el siguiente.

En primer lugar accedíamos a la página web oficial de la revista. Buscábamos si hacían alguna referencia a “síguenos en *Facebook*” o “síguenos en *Twitter*”. En caso afirmativo, nos direccionábamos hacia ese link que nos daba acceso a la presencia de la revista en dichas herramientas de social media. Una vez allí, registrábamos en la base de datos el nombre con el que la revista aparecía registrada así como el número de amigos-fans o seguidores (*Facebook* o *Twitter* respectivamente).

Era posible que la revista se valiera de estas nuevas herramientas de comunicación 2.0 pero no las tuviera integradas en sus páginas *web* o no hicieran referencia a ellas. Por tanto, utilizábamos un segundo método que consistía en introducir el nombre de revista seguidas de *Facebook* (en una primera búsqueda) y *Twitter* (en segunda exploración) en *Google*. De

existir, accedíamos a ellos, comprobábamos y registrábamos su nombre de usuario, amigos, fans y/o seguidores.

8. Planteamiento de hipótesis de partida

A continuación se desarrolla la que fue la hipótesis de partida para la presente investigación.

La hipótesis hace referencia a las páginas web desde un punto de vista primario. Sin adentrarnos en un análisis profundo se pretendió desvelar la situación actual de las revistas en Internet y su gestión de la comunicación creyendo así que:

h1- Existe una relación directamente proporcional entre el elevado número de revistas de ciencias sociales con página web y su correcta gestión mediante herramientas de comunicación de la *Web 1.0*: formulario y correo electrónico.

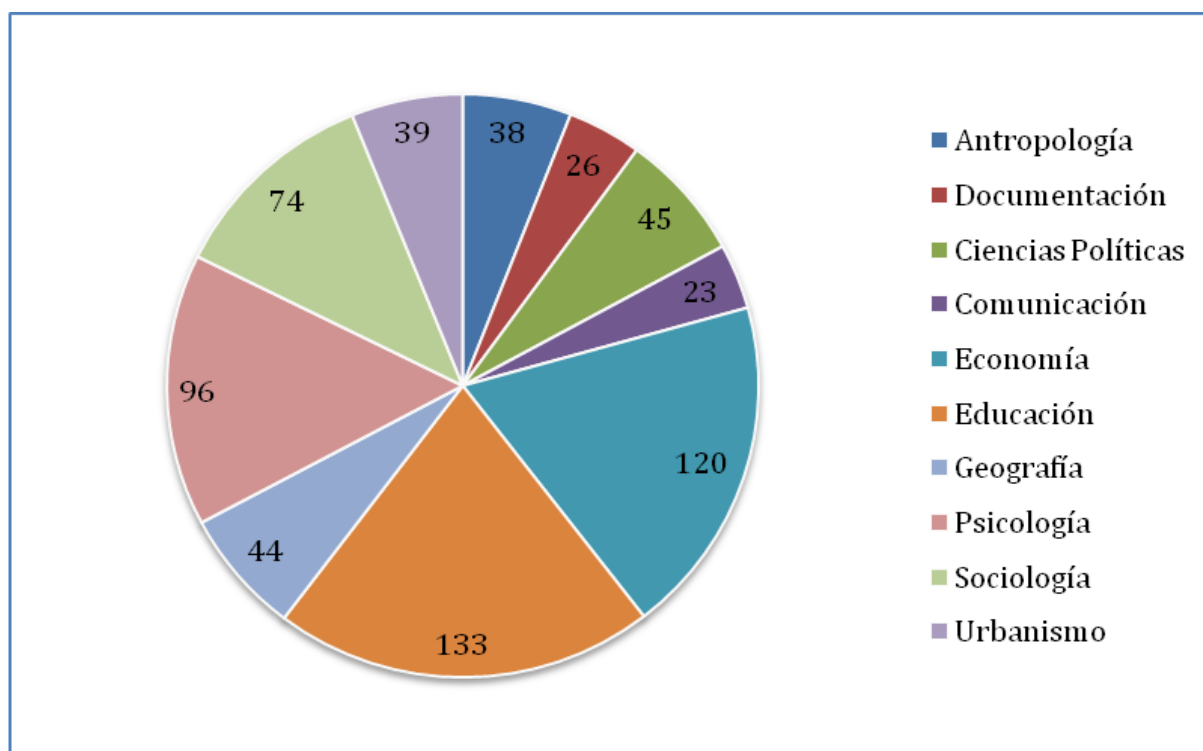
9. Análisis de los resultados

Hemos pretendido realizar un primer acercamiento a las revistas de Ciencias Sociales de forma que nos permitiera conocer su presencia en la red de redes, averiguar y establecer con ellas distintas vías de comunicación así como con sus editores. De esta forma, el estudio realizado consta de dos partes:

Una primera parte en la que prima la conocida retroalimentación o *feedback* recibido del *mailing* enviado a los editores de las revistas. La segunda muestra la presencia e integración de las herramientas en Internet como medida de estas revistas tanto a nivel global como por áreas para comunicarse.

Primeramente comenzamos mediante una distribución del total de revistas analizadas, en nuestro caso 638 que son las recogidas por IN-RECS, por las siguientes áreas disciplinares. De todas ellas, mayoritariamente las tres áreas son Educación con 133 revistas (21%), Economía con 120 (19%) y Psicología con 96 publicaciones (15%).

Gráfico 1. Número de revistas de Ciencias Sociales por área disciplinar



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

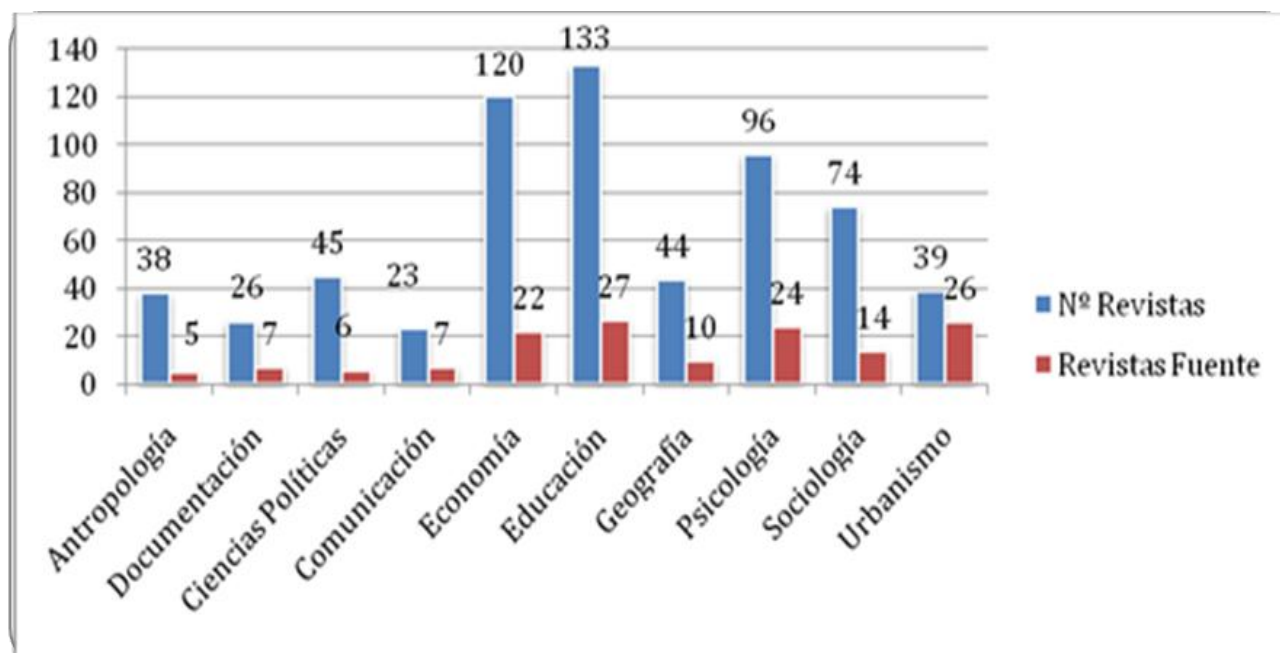
A modo de destacamos que podemos comprobar cómo el área al que pertenece la revista [22] que organiza el Encuentro para Editores de Ciencias Sociales es la que cuenta con menor representación (Comunicación con 23 revistas).

Adentrándonos en un análisis más detallado del concepto de revista fuente, descubrimos la existencia de una reducida cantidad estas revistas en todos y cada uno de los ámbitos de las ciencias sociales.

No obstante, las áreas de Educación y de Urbanismo son las que poseen mayor número con 27 y 26 revistas respectivamente. Ello difiere de áreas más recientes como Comunicación y Documentación cuyas revistas fuentes ascienden a 7 en ambos casos. Resulta destacable la gran diferencia producida entre el número total de revistas por área y el estancamiento en cuanto a revistas fuentes alrededor de la veintena.

²² La Revista Latina de Comunicación Social (Primera en el índice de impacto de 2008 y 2009)
<http://www.revistalatinacs.org> <http://www.facebook.com/pages/Revista-Latina-de-Comunicacion-Social/353509473274?v=wall> <http://twitter.com/#!/revistalatinacs>

Gráfico 2. Relación de revistas científicas fuente en el ámbito de las ciencias sociales por área.



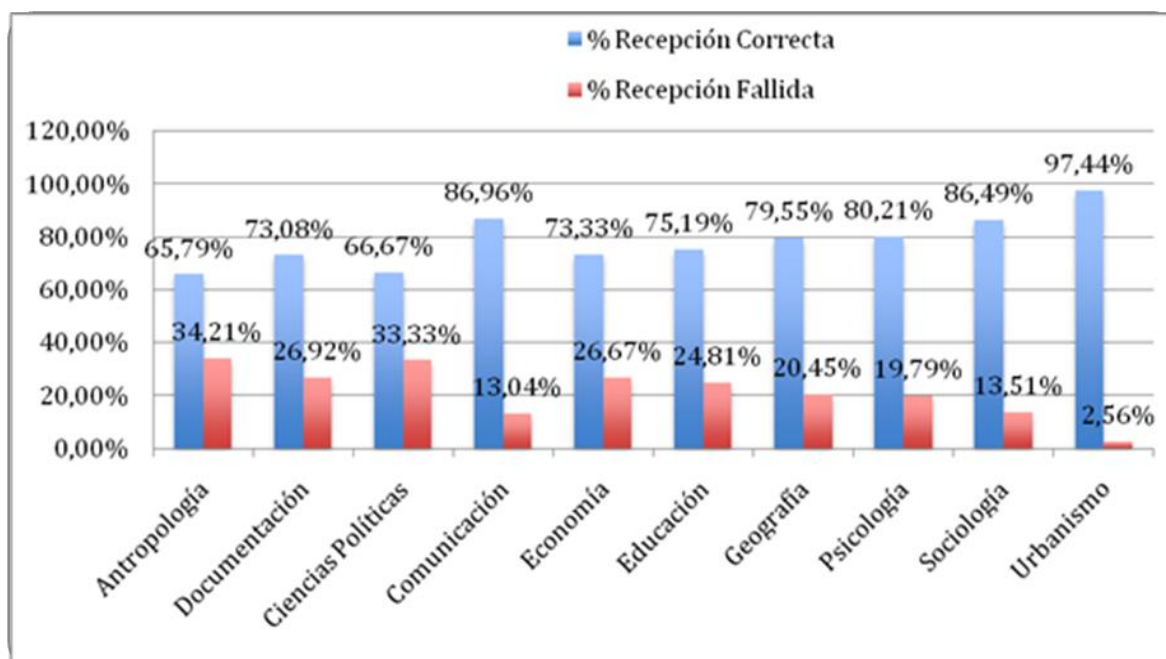
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Partimos de que del total de revistas, tan sólo 37 de ellas (6%) no dispone de página web a través de la cual publicar su correo electrónico o su formulario de contacto.

Una vez se realizó el envío del *mailing*, que recordemos tenía por objeto dar a conocer y citar a sus editores al Encuentro, comprobamos que de las 638 revistas, 497 de ellas (es decir, el 78%) recibieron correctamente el correo electrónico vía email o formulario. Esto significa que tanto las direcciones de correo de contacto o sus formularios funcionan y permiten la comunicación con la revista y sus editores. En cambio, un 22% de las revistas no han recibido el *mailing* del Encuentro. Se ha de tener en cuenta, también, que se han llegado a registrar en nuestra base de datos hasta tres correos electrónicos por revista.

Si trasladamos estos datos a las áreas disciplinares, comprobamos que el área que mayor porcentaje de *e-mails* recibidos es Urbanismo con el 97,44%. Le siguen Comunicación con el 86,96% de sus revistas concedoras del evento y Sociología (86,49%). Por el contrario, el área cuyas revistas desconocen en mayor medida esta cita es Antropología con el 34,21%.

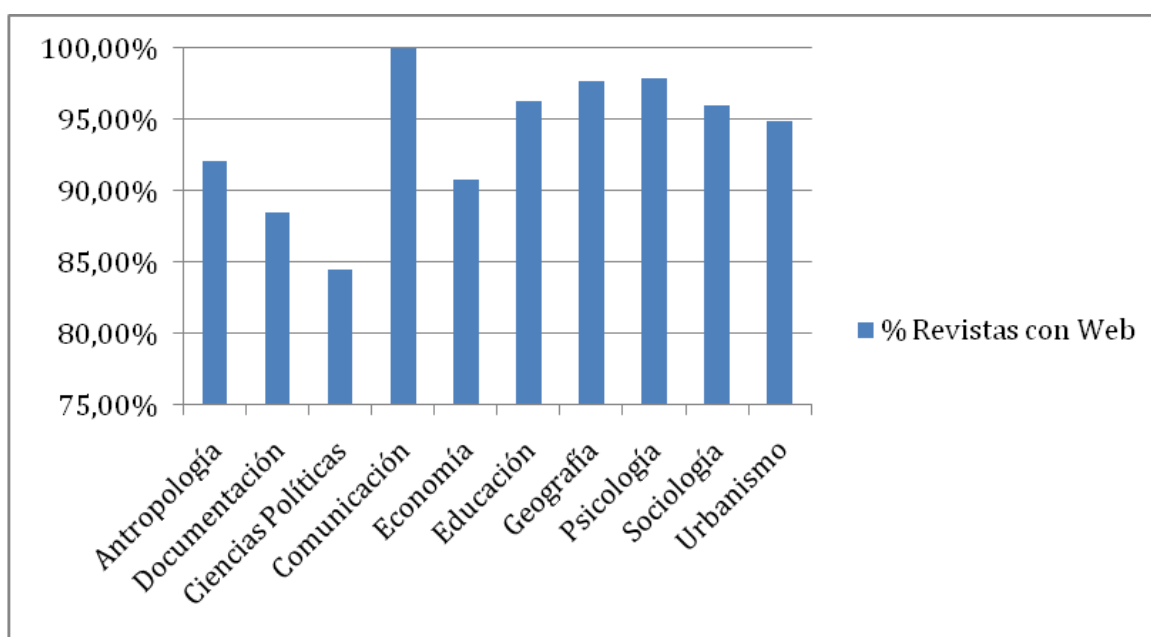
Gráfico 3. Áreas de revistas y recepción correcta de emails y formularios.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Anteriormente indicábamos que 37 revistas no contaban con página web entre sus herramientas de comunicación con sus públicos. Veamos en el siguiente gráfico esta información no ya de forma global, sino por área.

Gráfico 4. Revistas por área que poseen página web.



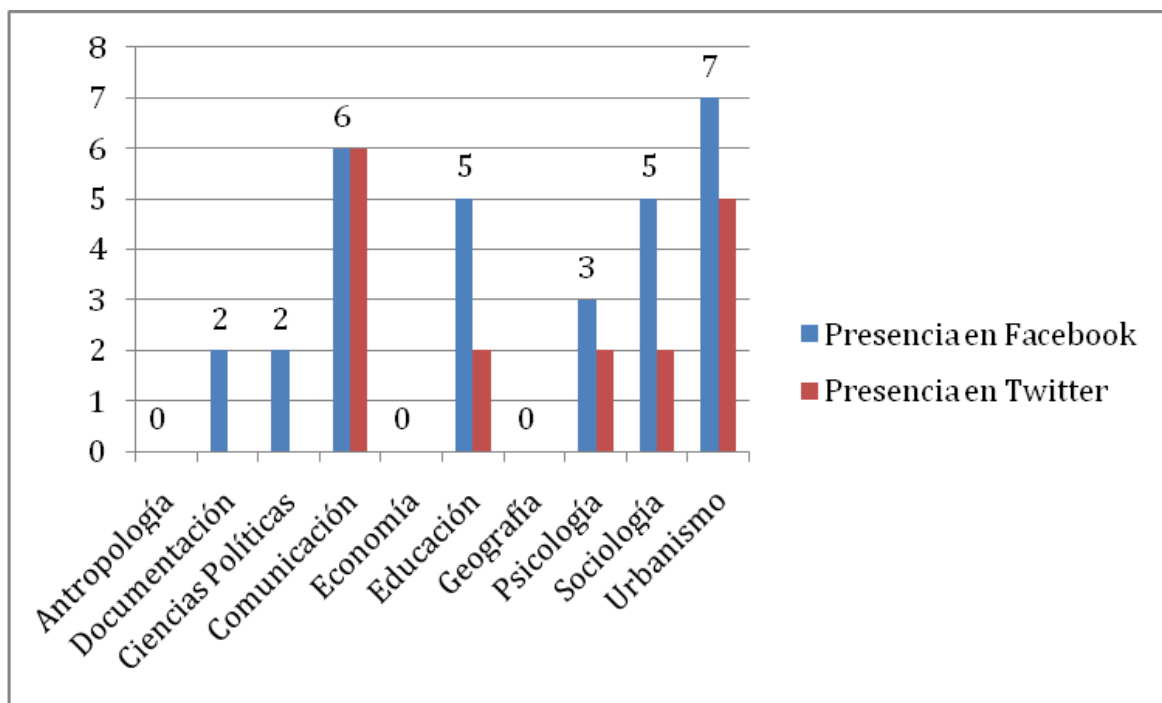
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

De este modo observamos que Comunicación es el área cuyas revistas cuentan todas ellas con página *web*. Le siguen muy de cerca Psicología (97,92%), Geografía (97,73%) y Sociología (95,95%). Por el contrario, el área cuyas revistas menor difusión *on-line* realiza es Ciencias Políticas (84,44%). Aun tratándose de soportes informativos que pretenden difundir conocimiento, resultados de profesionales de la investigación, todavía en pleno siglo XXI no cuentan con página *web*.

Hasta aquí el estudio llevado a cabo para la organización del Encuentro de Editores. Ya tomando la iniciativa de continuar su estudio y centrándolo en el uso de los *social media* veamos el número de revistas con presencia en alguna de las herramientas de social media.

Los datos resultantes muestran que tan sólo 30 revistas de Ciencias Sociales recogidas por INRECS cuentan con presencia en *Facebook* y 17 en *Twitter*. En lo que respecta al área de comunicación, existe el mismo número de revistas (6) que cuentan con ambas herramientas de comunicación 2.0.

Gráfico 5. Presencia de las revistas en *Social Media: Facebook y Twitter*.

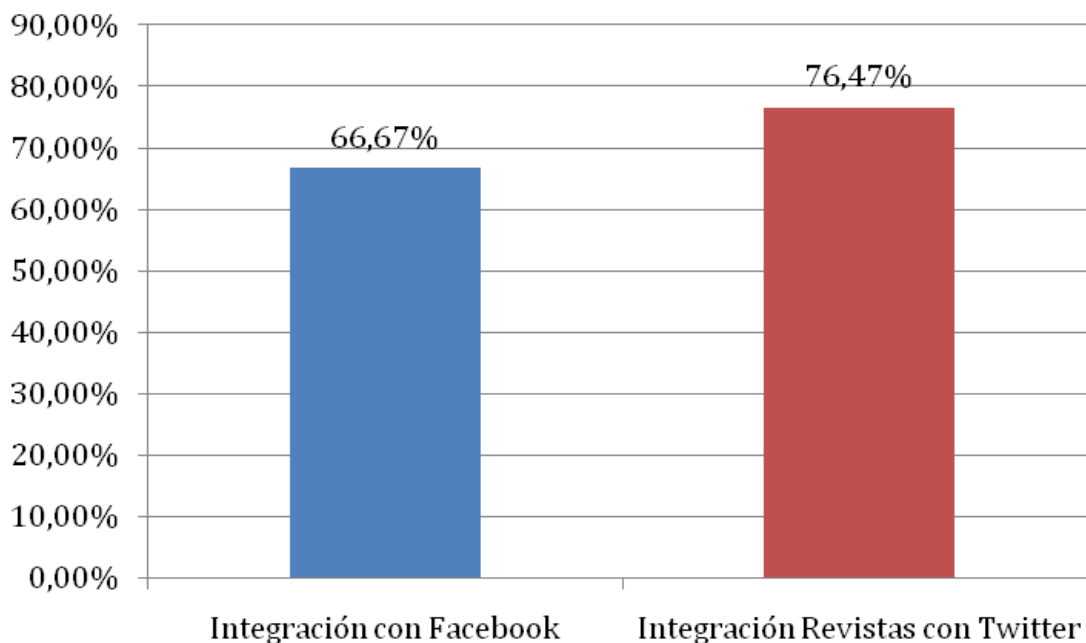


Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

No obstante, estas revistas realizan una más que correcta difusión de sus diversos canales de comunicación ya que por ejemplo integran las

herramientas de *Facebook* y *Twitter* en su propia página *web*. Veámoslo con el siguiente gráfico.

Gráfico 6. Revistas cuyos *Facebook* y *Twitter* aparecen integrados en su página *web*.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

A pesar de que tan sólo 30 revistas cuentan con *Facebook*, el 66,67% ya recogen este nuevo canal de comunicación con sus públicos en la propia página *web* de la revista. En el caso de *Twitter* el número de revistas que incluyen esta red disminuye a 17 pero en cambio aumenta el porcentaje hasta el 76,47% de ellas que tienen recogido el uso de la red social de los 140 caracteres en su *web*. En nuestro análisis hemos recogido las dos redes sociales más populares, en las que en principio, las revistas científicas de ciencias sociales pueden obtener mayores ventajas desde el punto de vista de la visibilidad. Pero no debemos olvidar que existen otras redes sociales y otros medios relacionados en mayor medida con el entorno científico como Mendeley, Cosis o Researchgate. La inclusión de tales revistas en las redes sociales supone una clara declaración de intereses por parte del mundo científico en busca de la apertura de su mercado. Esto implica un valor añadido a dos grandes niveles: en primer lugar, constituye una nueva vía de acceso al mundo científico y académico por parte del público en general; y en segundo lugar, se abandona la idea del monolingüismo, que ha

caracterizado por tantos años la investigación de habla hispana, en busca de un multilingüismo que abrirá las fronteras de nuestra comunidad científica.

10. Conclusiones y futuras líneas de investigación

En lo relativo a difusión del conocimiento, resulta necesaria la difusión de este a través de diversos soportes y canales que permitan alcanzar al mayor y más heterogéneo número de destinatarios y receptores. Para ello, un excelente canal de comunicación es la propia página *web* de la revista o bien de la editora de la misma. Si a ello se le suma la integración en ellas de nuevas herramientas de comunicación como son los *Social Media 2.0*, la revista puede llegar a conseguir que sus resultados y artículos sean citados en mayor medida hasta conseguir alcanzar la calificación de revista fuente según el índice de INRECS. Esto, a su vez, permite que la revista sea susceptible de recibir más artículos cuyos autores deseen publicar el fruto de su esfuerzo y dedicación en revistas que amplían día a día su difusión, consiguiendo para ello mayor número de citas.

El análisis se ha realizado en base al debate producido el pasado mes de julio en el encuentro Iberoamericano de Editores de Revistas Científicas de Ciencias Sociales celebrado en La Universidad de La Laguna (Tenerife). Allí se produjo uno de los temas de debate que resultó ser de los más controvertidos, el de la diversidad lingüística y la importancia de los idiomas en cuanto a la producción de comunicación y transferencia de información en los *social media* como muestra del grado de internacionalización actual.

Este modesto trabajo de campo amplía el realizado por Herrero y Álvarez Nobell (2010). Además, lo hace extensible al resto de revistas y áreas académicas ya que pasamos a dar una mayor importancia a la transmisión y comunicación que al contenido en sí de las revistas. Algo fundamental en la 2.0 y 3.0. Además, la idea es continuar esta línea de investigación año a año de forma comprobemos su evolución cualitativa enriqueciendo así las conclusiones.

Resulta interesante comprobar cómo las revistas que cuentan con *Twitter* y *Facebook* son revistas fuente. Ejemplos como los de RLCS, Comunicar o Comunicación y Sociedad nos pueden dar las claves por sus actuales políticas de difusión basadas en el aperturismo. Muestra de ello es que no sólo publican sus artículos en sus portales, sino que también cuentan con perfiles propios en *Facebook* y *Twitter* ampliando así la difusión de

éstos, aumentando su visibilidad y llegando a públicos más heterogéneos, numerosos y diversos.

Sin duda surgirán líneas de investigación muy diversas que puedan tratar de describir las bases teóricas y metodológicas de la aproximación a los *social media* y las revistas científicas. Somos conscientes de que este proyecto, como otros, debe ser abordado, revisado y actualizado permanente para poder ampliar el campo de análisis a los investigadores con nuevas formas de investigación sobre revistas de ciencias sociales. Por ello, desde la más pretendida humildad, creemos conveniente aportar otros puntos de vista desde los que puede abordarse el presente objeto de estudio.

Se ha visto Internet y las Redes Sociales como una herramienta de comunicación para las revistas de Ciencias Sociales. Otra posible línea de investigación podría encauzarse en la comparativa entre las formas de uso de dichas herramientas y las formas empleadas por revistas científicas lucrativas o editoriales de gran difusión.

El mundo empresarial siempre ha sido y será un campo de estudio de interés para los lectores por la actualidad que posee. Por ello cabría fijar cierto interés en el desarrollo comunicativo de las revistas fuentes de Ciencias Sociales desde el punto un vista empresarial, viendo cómo lo hacen las grandes empresas del mundo para valorar los pros y contras de la gestión realizada por estos últimos sobre sus webs corporativos y sus redes sociales.

En definitiva, las revistas fuentes y las que entran en redes sociales son las que mayor interés muestran en el desarrollo científico e interacción con otras revistas y personas.

Referencias bibliográficas

- Almansa, A. (2005): La comunicación organizacional en España: un camino a medio recorrer. En: Castillo, A. (Ed.), *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: ed. Clave Aynadamar.
- Cachia, R. (2008): Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales. *Telos*, 76, pp. 69-84.
- Carrillo Durán, M. V.; Castillo Díaz, A. y Gómez Cabranes, L. (2006): Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*, 4, pp. 35-54.

- Castelló Martínez, A. (2010): La sensibilización medioambiental en redes sociales on-line. *FISEC-Estrategias*, 13, pp. 23-47.
- Castillo Esparcia, A. (2008): La comunicación empresarial en internet. *Icono 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 11. Disponible en: <http://www.icono14.net/revista/num11/141102.pdf> [Consulta: 26 de abril de 2011].
- Celaya, J. (2000,2009): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on-line en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Cerezo, J. M. (2008): Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada, *Telos*, 76, pp. 91-98.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.
- De la Hera Conde-Pumpido, T. (2009): Comunicación Institucional on-line: Un modelo para el análisis de usos y potencialidades de la web 2.0. El caso de la Gripe A. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 2009. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/21hera.pdf> [Consulta: 22 de abril de 2011].
- De Ugarte, D. (2007): El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Disponible en: http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf [Consulta: 22 de abril de 2011].
- Fumero, A. y Roca, G. (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Fumero, A. y García Hervás, J. M. (2008): Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. *Telos*, 76. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=3&rev=76.htm> [Consulta: 22 de abril de 2011].
- Herrero-Gutiérrez, F.J., Álvarez-Nobell, A. y López-Ornelas, M. (2011): Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 526-548. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html [Consulta: 28 de junio de 2011].

- Herrero, J. y Álvarez Nobell, A. (2010): El uso de las redes sociales en las revistas académicas. El caso de Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/071_Latina.pdf [Consulta: 22 de abril de 2011].
- Lafuente, A. (2006): Ciencia 2.0. Miod. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revistaespecial1/articulos/lafuente.asp> [Consulta: 30 de agosto de 2011].
- Lopez Piñero, J. M. y Terrada, M. L. (1992): Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (II) La comunicación científica en las distintas áreas de las ciencias médicas. *Medicina Clínica*, 98(3). Disponible en: <http://replay.web.archive.org/20081212204726/http://www.sepeap.es/Hemeroteca/EDUKINA/Artikulu/VOL98/M0980307.pdf> [Consulta: 28 de abril de 2011].
- Madariaga Orozco, C.; Abelló Llanos, R. y Sierra García, O. (2005): *Redes Sociales. Infancia, familia y comunidad*. Barranquilla, Colombia: ediciones Uninorte.
- Martínez Rodríguez, A. (2006): Indicadores cibernéticos: ¿Nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital? *Acimed*, 14(4). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400003&lng=en&nrm=iso&ignore=.html [Consulta: 26 de abril de 2011].
- Mateo Marquina, M. E. (2008): Las publicaciones científicas y el reto 2.0. , El Documentalista Enredado, <http://www.documentalistaenredado.net/679/las-publicaciones-cientificas-y-el-reto-20/> [Consulta: 30 de agosto de 2011].
- Ruiz Mora, I. M., Salar Olmedo, S. y Álvarez Nobell, A. (2010): Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35.1. *V Congreso Internacional de investigación en relaciones públicas*, Barcelona (España), 13 y 14 de Mayo de 2010. Disponible en: <http://aalvareznobell.files.wordpress.com/2010/03/salas-de-prensa-redes-sociales-y-blogs-corporativos-2010.pdf> [Consulta: 26 de abril de 2011].

Los procesos de comunicación de *Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)*

Maricela López-Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California,
México - ornelas@uabc.mx

Introducción

El capítulo tiene por objetivo presentar los resultados de un estudio de visibilidad realizado a la *Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)* en el período de enero de 1998 a diciembre de 2009. El análisis de corte cuantitativo-descriptivo, analiza el nivel de visibilidad que la RLCS ha tenido en un periodo de doce años. La parte central del estudio, brinda información relevante al explorar los procesos de comunicación registrados en 878 artículos mediante el análisis de cinco indicadores bibliométricos: género de los autores, grado académico, país de procedencia, nivel coautoría y filiación institucional.

En primera instancia, los resultados determinan si la publicación cumple con las normas internacionales de cualquier revista científica al mantener un porcentaje menor de autores nacionales, pero por otro lado, también identifica la nacionalidad que los autores y su nivel de colaboración en tres categorías: colaboración intrainstitucional, interinstitucional e internacional, esto a su vez muestra el nivel de colaboración entre dos continentes. Esencialmente, los resultados señalan a 1,047 autores, donde 44% mujeres y 56% hombres, así mismo, se distingue la contribución académica de países como Argentina, México, Costa Rica, Brasil, Venezuela, Colombia, Cuba y Chile y con respecto a España, origen de la publicación, se reconoce la participación de 42 universidades, destacando con más de 20 autores por institución la Universidad de Sevilla, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad del País Vasco, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Málaga y Universidad Rey Juan Carlos. Respecto a la institución de adscripción de los autores españoles, se identificó que el 27% publicaron en coautoría.

Cabe destacar, que este tipo de procesos de autoevaluación, permiten a las publicaciones identificar los países en los cuales su revista requiere mayor esfuerzo para ser visible, es decir, donde se requiere mayor

presencia, pero también proveen información sobre la colaboración entre autores de diferentes nacionalidades. Finalmente estos estudios están siendo cada vez más importantes para identificar si una publicación es visible y en dónde lo es.

1.1. Antecedentes y características del objeto de estudio

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), creada por su fundador y actual editor, Dr. José Manuel de Pablos Coello, fue puesta en línea en enero de 1998, tras varios meses de estudio y planificación a lo largo de 1997, bajo el amparo del equipo de investigación registrado en la Universidad de La Laguna, ULL, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación [²³]. Realizada en la Facultad y Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, ya con 13 años de vida, RLCS sigue consolidándose como una publicación telemática pura, arbitrada e indizada en importantes bases de datos del área; por ende, ha sido puente de colaboración académica entre dos continentes, tal como lo describe la *Guía de Internet para periodistas* publicada por la Universidad de Navarra, España:

Revista electrónica [mensual] que se publica, desde 1998, en la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias), que permite el acceso libre a artículos académicos a texto completo sobre diversos ámbitos de la comunicación a los dos lados del Atlántico (*Directorio de publicaciones académicas*, 2002, p.1). [La revista pasó a anual en los últimos años, después de haber sido mensual primero, trimestral después y semestral más tarde, para acabar siendo anual en la actualidad.]

Identificada por Daniel E. Jones (2005: 2) como “la publicación en línea más antigua y consolidada de la especialidad”, RLCS ha fortalecido su prestigio y trayectoria académica ante la incredulidad por el soporte digital, ya que surge cuando “lo científico se pensaba sólo en papel” (López-Ornelas, 2007). No obstante, a más de una década de su primer número, la revista se ha convertido en un prototipo científico-tecnológico en el ámbito editorial de las Ciencias de la Comunicación al ser gestora, además, de la

²³ Dicho equipo de investigación continúa vigente y registrado en el Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad de La Laguna (<http://viinv.ull.es/grupos/1164/>)

Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (PRC) [²⁴]. Iniciativa que a la fecha coadyuva en el asesoramiento y consolidación de proyectos enfocados a la difusión de la comunicación científica en Internet, como ejemplo podemos mencionar la *Revista Mediterránea de Comunicación* (<http://www.rmedcom.org/>), editada en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (España); la revista *Miguel Hernández Communication Journals* (<http://mhcyj.es/>), acreditada por la Universidad Miguel Hernández (Elche, España), y *Pangea* (<http://revistapangea.org/>), revista constituida por la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC) [²⁵] (<http://www.redraic.com/>), proyecto responsable de siete ediciones de la Bienal Iberoamericana de la Comunicación, y cuyo objetivo es introducir un espacio de cooperación, interrelación e investigación interdisciplinar entre los académicos de las Ciencias de la Información y la Comunicación de países iberoamericanos (RAIC, 2010). La Plataforma ha dado apoyo a partir de 2011 a dos nuevas revistas científicas: *Fonseca, Journal of Communication*, editada en la Universidad de Salamanca, y *Revista TecCom, Estudios de Tecnología y Comunicación*, editada en la Universidad Complutense de Madrid.

Estas iniciativas están en línea con la idea del editor de RLCS (Ver capítulo dos de este libro) de que son pocas las revistas científicas indexadas existentes en España (el menor número en Ciencias Sociales), lo que aconseja un aumento de revistas para evitar el concepto ‘endogamia editorial’, que implica a su vez que para publicar ‘hay que viajar’.

El avance que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están aportando a las publicaciones en línea generó la necesidad de incursionar en espacios jamás pensados para la difusión científica, las redes sociales de *Twitter* y *Facebook* [²⁶] donde *Revista Latina de Comunicación Social* (Ver capítulo 4 de este libro) inició como estrategia de visibilidad a principios de 2010.

²⁴ La Plataforma Latina de Revistas de Comunicación es un espacio virtual de cooperación para revistas académicas de Comunicación:

<http://www.facebook.com/pages/Plataforma-de-Revistas-de-Comunicacion/123281487704824#>

²⁵ El proyecto RAIC se gestó dentro del marco de la V Bienal Iberoamericana de la Comunicación celebrada en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Estado de México, en 2005, para reunir a profesores latinoamericanos que han realizado sus tesis doctorales en universidades españolas, y se gestó en la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias).

²⁶ Enlace de la RLCS en Twitter <http://twitter.com/revistalatinacs> y en Facebook

<http://www.facebook.com/pages/Revista-Latina-de-Comunicacion-Social/353509473274>

Con relación a esta alianza científico-social, Flores (2009) expone que Facebook está siendo considerada como un medio social de comunicación provisto de herramientas que facilitan y desarrollan la intervención de usuarios en la generación de contenidos en Red. Con respecto a Twitter, el mismo autor señala que entre sus principales funciones destaca la de ayudar a los miembros de redes informales a reafirmar su presencia e identidad ante un tema.

En la misma línea, Muriel (2008) explica que Twitter, además de ser percibido como un sistema de alerta, es también una herramienta para la difusión interactiva de conversaciones en ámbitos formales o informales, lo que resulta muy alentador, pues España ocupa el tercer lugar mundial en utilizar esta red, Japón el segundo y Estados Unidos el primero. Esta información aminora las especulaciones respecto al valor de Twitter, ya que la mayoría de los usuarios buscan noticias y redes sociales en Internet para canalizar inquietudes académicas o de investigación científica, tal como lo comenta el sociólogo y ex periodista Alberto Arébalos, coautor de *La revolución horizontal* (La Gaceta, 2010).

Hasta aquí se abordaron las características más elementales del objeto de estudio en materia de difusión o visibilidad, criterio elemental de calidad informativa tal como comenta Guillamón (2006: 6): “Para que una revista científica alcance un nivel básico de calidad debe cumplir una serie de criterios que hacen referencia a la calidad informativa, editorial y científica”.

1.2. Reconocimiento y posicionamiento científico-tecnológico de la RLCS

1.2.1. Índice de impacto

En 2001, a cuatro años de su creación, RLCS ingresa al Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (IN-RECS/Comunicación), estudio realizado por el Grupo de investigación de Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica (EC³) de la Universidad de Granada.

Este primer paso se convierte en un peldaño al reconocimiento académico, porque confirma que en la llamada era digital la importancia de publicar no ha cambiado, pues los sistemas académicos siguen estructurados para retribuir y estimular la publicación de buenas ideas ante la comunidad científica (Varian, 1998).

La tabla I concentra la trayectoria y posicionamiento de la RLCS en el análisis realizado por el EC³; asimismo, como resultado preliminar, expone la necesidad de fortalecer la presencia de la publicación en ámbitos internacionales.

Tabla I. Resumen anual del (IN-RECS) de la RLCS

Año	Posición	Índice de impacto	Total de artículos	Total de citas	Citas nacionales	Citas internacionales	Población de revistas
1999	5 ^a	0.006	143	1	1	0	16
2000	4 ^a	0.000	291	0	0	0	16
2001	7 ^a	0.006	301	2	2	0	17
2002	7 ^a	0.004	238	1	1	0	19
2003	6 ^a	0.005	173	1	1	0	21
2004	5 ^a	0.000	126	0	0	0	24
2005	6 ^a	0.014	68	1	1	0	24
2006	3 ^a	0.090	55	5	5	0	25
2007	11 ^a	0.013	76	1	1	0	20
2008	1 ^a	0.507	67	34	33	1	20
2009	1 ^a	1.380	84	116	116	0	21
[²⁷]							

Fuente: EC³ Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica

El índice de impacto de 2009, publicado el 18 de octubre de 2010, en versión beta o provisional, mostró por vez primera en el área de Comunicación un índice por encima de 1. Ninguna de las 260 revistas indexadas de Ciencias Jurídicas llegó al 1 y de las 620 de Ciencias Sociales cuatro revistas lo consiguieron, por este orden: *International Journal of Clinic and Health Psychology* (1.643 - Psicología); RLCS (1.380 - Comunicación); *El Profesional de la Información* (1.183 - Biblioteconomía) y *The Spanish Journal of Psychology* (1.100 - Psicología).

²⁷ Información actualizada al 19 de octubre de 2010.

1.2.2. Presencia en países de habla inglesa

La difusión de una publicación debe conceptualizarse por la capacidad que tiene de ser visible para la comunidad científica a la que se dirige, ya que de esta asertividad depende en gran medida el interés de los autores por publicar sus trabajos en ella (Delgado, Ruiz-Pérez y Jiménez-Contreras, 2006), máxime si la revista es digital y se encuentra incluida en importantes bases de datos de la especialidad.

Conscientes de la importancia de ser incluida, consultada y citada por comunidades académicas de habla inglesa (ver Tabla I), RLCS inicia en 2010 la traducción de sus artículos a texto completo en inglés y el porcentaje de visitantes desde Estados Unidos sube al 1,5%, de acuerdo con las estadísticas de visitas a su portada. Parafraseando la cita de Delgado *et al.*, (2006), RLCS da este paso, recapacitando sobre las estrategias que ha de establecer para llegar a otros lectores y otras bases de datos, como la del antiguo Instituto para la Información Científica (ISI, por sus siglas en inglés), responsable del mayor análisis de citación en el mundo anglosajón. Para reforzar y cerrar este punto, vale la pena retomar la postura de Abadal y Rius (2008), quienes precisan “acciones básicas para aumentar su difusión e impacto”(240), que las publicaciones que ofrecen un idioma distinto del propio perfeccionan de forma significativa su difusión y, si bien es cierto que resulta un proceso costoso y de considerable esfuerzo, aumenta las posibilidades de indexación e inclusión a las bases de datos más prestigiosas.

1.2.3. Identificador de Objeto Digital (DOI)

En mayo de 2009, con la asesoría de un grupo de académicos especializados [²⁸], RLCS avanza en el tema de propiedad intelectual al incorporar el Identificador de Objeto Digital (DOI, por sus siglas en inglés), con lo que inicia la responsabilidad de añadir gradualmente el DOI en toda

²⁸ José Ignacio Aguaded, editor de *Comunicar*; Elea Gómez Toledo, del CINDOC-CISC; Carmen Fonseca, consultora de *Comunicar* y de RLCS, gestora de la entrada de la revista en el sistema DOI; Alejandro Ruiz Trujillo, informático de *Comunicar*; Susan Collins y Lisa Hart, de Publishers International Linking Association – Crossref, y Alejandro Álvarez Nobell, profesor de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, responsable de las transmisiones.

su producción científica [²⁹]. El objetivo que motivó este propósito se derivó principalmente del interés por elevar la calidad, visibilidad y acceso a nuevas bases de datos, catálogos, hemerotecas y directorios electrónicos, razón por la que el tema de la indexación había sido atendido con anterioridad a la incorporación al DOI. La Tabla II presenta la clasificación y el número de índices en donde la RLCS está indexada hasta agosto de 2010.

Tabla II. Índices y difusión de RLCS

Tipo de indexación	Núm.
Bases de datos internacionales selectivas	16
Plataformas de evaluación de revistas	5
Directorios selectivos	7
Hemerotecas selectivas	8
Portales especializados	15
Buscadores de literatura científica <i>open access</i>	10
Catálogos de bibliotecas	24
<u>Fuente: Revista Latina de Comunicación Social (2010). [³⁰]</u>	85

Cabe destacar que la indexación a estos sitios no ha sido una labor simple. Quienes atendemos estos procesos, sabemos que cada inclusión conlleva, además de tiempo, la obligación de conservar dichos niveles de calidad, así como, la adecuación de los artículos a formatos y códigos específicos, lo que en ocasiones requiere del auxilio de un informático.

No obstante, vale la pena resaltar que los beneficios no sólo radican en la difusión y visibilidad, sino en la valoración de la comunidad académica para la generación de futuras citas, pues hoy por hoy, las bases de datos se han convertido en evaluadoras y certificadoras de la calidad científica (Cordero, López-Ornelas, Nishikawa y McAnally, 2009).

²⁹ El DOI es reconocido por la Organización Internacional de Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) y es adicional al Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN, por sus siglas en inglés) (López y Estrada, 2005).

³⁰ Los datos correspondientes a esta tabla fueron obtenidos en agosto de 2010. Para mayores informes, se sugiere consultar el enlace: http://www.revistalatinacs.org/directorios_intensivo.html donde se encuentran los nombres y direcciones electrónicas de los índices y bases de datos de la RLCS.

1.2.4. El acceso abierto al conocimiento científico

No menos importante ha sido la inclusión de la *RLCS* al *Directory of Open Access Journal*, DOAJ, de la Lund University, Suecia, pues la visibilidad y uso de los descubrimientos científicos se incrementa con el acceso abierto a ese conocimiento, generando, además, la posibilidad de elevar el índice de citación de los artículos de sus revistas (Canessa y Zennaro, 2009).

Dentro del área de *Media and Communication* de DOAJ, existen 75 revistas adscritas, 7 de las cuales son españolas (9,33 %) y *RLCS* es una de las dos publicaciones de origen español allí presentes que cuentan con DOI. La tabla III expone la relación de las revistas incorporadas al DOAJ y al Portal de Revistas Científicas Españolas de Comunicación, con el objetivo de señalar la posición en la que la *RLCS* se encuentra ante sus homólogas

Tabla III. Revistas en DOAJ y REC con DOI

Nombre de la publicación	DOAJ	REC	DOI
Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación		✓	
Análisi. Quaderns de comunicació i cultura	✓	✓	
Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación	✓		
Comunicación y Hombre	✓		
Comunicación y Sociedad		✓	
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	✓	✓	✓
UOC Papers. Revista Sobre la Societat del Coneixement	✓		
Estudios sobre el mensaje periodístico, EMP		✓	
Revista Latina de Comunicación Social, RLCS	✓	✓	✓
Trípodos	✓		
Zer. Revista de Estudios de Comunicación		✓	

DOAJ, Directory of Open Access Journal (<http://www.doaj.org>)

REC, Portal de Revistas Científicas Españolas de Comunicación (<http://www.revistasrec.org/>)

DOI, Identificador de Objeto Digital (por sus siglas en inglés)

Hasta aquí se han abordado tres aspectos inherentes de la publicación arbitrada: a) la divulgación de sus hallazgos científicos, b) la protección ‘abierta’ de la propiedad intelectual de sus autores y, c) el reconocimiento

académico que genera un proceso cíclico y fundamental en cualquier revista científica (Macías-Chapula, 2001).

El siguiente apartado intenta exponer la estrecha relación entre los procesos de comunicación de una revista y las ciencias métricas.

1.3. Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación a través de las ciencias métricas

Los procesos de evaluación de una publicación científica han evolucionado significativamente. En la actualidad, el nivel de calidad se mide a través de vías complementarias, la primera –y más antigua– se obtiene a través de la opinión de expertos y la validación de pares; la segunda –más reciente–, se logra mediante la aplicación de indicadores métricos (Macías-Chapula, 2001; Aguillo y Begoña, 2006). De esta forma, estudiar la comunicación que se produce en una publicación académica ha renovado su función principal, ya que además de difundir los hallazgos científicos de un área afín, se convierte en su propio objeto de estudio (López-Ornelas, 2007).

El paradigma de las ciencias métricas se integra cada vez más en la estructura general del sistema de comunicación científica, donde su rol principal conlleva el análisis de los procesos de comunicación generados en las publicaciones periódicas tanto impresas como electrónicas. En este sentido lo tradicional está sujeto a nuevos análisis en un contexto determinado por las tecnologías de la información (Ubarría, 2005), de manera que los datos obtenidos por la bibliometría, cienciometría, informetría, cibermetría y webmetría se visualizan como un valor agregado, pues permiten identificar, analizar y registrar las tendencias, los fenómenos y las regularidades de una publicación (Arroyo *et al*, 2005; Aguillo, 2008; Chiroque-Solano y Padilla-Santoyo, 2009).

A continuación se presenta la definición, clasificación y comparación de estas ciencias según el trabajo de McGrath W. (1998) (como se cita en Macías-Chapula, 2001). El interés particular de la tabla no sólo radica en la exposición de su contenido, sino en la posibilidad de motivar la realización de futuros análisis de los procesos de comunicación que se generan tanto en *RLCS* como en publicaciones de su tipo (ver tabla III).

Tabla III. Adaptación de la tipología para la definición y clasificación de la bibliometría, la cienciometría y la informetría, según McGrath W. (1998) (como se cita en Macías-Chapula, 2001)

Tipología	Bibliometría	Cienciometría	Informetría	Webmetría	Cibermetría
Objeto de estudio	Libros, documentos, revistas, artículos, autores y usuarios.	Disciplinas, materias, campos, esferas.	Palabras, documentos, bases de datos.	Aspectos cuantitativos de la construcción y uso de los recursos de información, estructuras y tecnologías en la Web (Arroyo <i>et al.</i> , 2005).	Recursos de información, estructuras y tecnologías en Internet (Martínez-Rodríguez, 2006).
Variables	Números en circulación, citas, frecuencia de aparición de palabras, longitud de las oraciones, etc.	Aspectos que diferencian a las disciplinas. Revistas, autores, trabajos, forma en que se comunican los científicos.	Difiere de la cienciometría en los propósitos de las variables, por ejemplo, medir la recuperación, la relevancia, el recordatorio, etc.	Número de host, de servidores Web, de usuarios, de dominios, de sitios, de sitios institucionales, etc. (Aguillo, 2005).	Herramientas de búsqueda, revistas, autores, descarga de artículos en PDF, PPT, DOC, PPS, densidad de la palabra, dominios, comentarios, etc. (RABID, 2007).
Métodos	Clasificación, frecuencia, distribución.	Análisis de conjunto y de correspondencia.	Modelo rector-espacio, modelos boléanos de recuperación, modelos probabilísticos, lenguaje de procesamiento, enfoques basados en el conocimiento, tesauros.	Técnicas bibliométricas para el estudio de la relación entre diferentes sitios de la Web (Aguillo, 2005).	Clasificación, frecuencia, distribución, modelos estadísticos (Martínez, 2006).
Objetivos	Asignar recursos, tiempo, dinero, etc.	Identificar esferas de interés; dónde se encuentran las materias; comprender cómo y con qué frecuencia se comunican los científicos.	Aumentar la eficiencia de la recuperación.	Analizar los componentes de la Web (Gregorio, 2004).	Realizar investigaciones cuantitativas en la información electrónica del Ciberespacio (Dahal, 1999 en RABID, 2007).

Nota: La dos columnas de la izquierda hacen referencia a la cibermetría y webmetría, y fueron agregadas por la autora de este artículo como puntos comparativos, ya que no estaban incluidas en la tabla original.

1.4. Perspectiva comunicacional de las ciencias métricas

Se presenta un esquema diseñado para fines de este análisis, con el objetivo de clasificar los procesos de comunicación generados en las publicaciones periódicas: a) Estudio de las interrelaciones generadas a partir de los artículos y sus autores (comunicación interna) y b) Estudio de las interrelaciones y consumo de la información a partir de sus usuarios (comunicación externa) (ver figura 1).

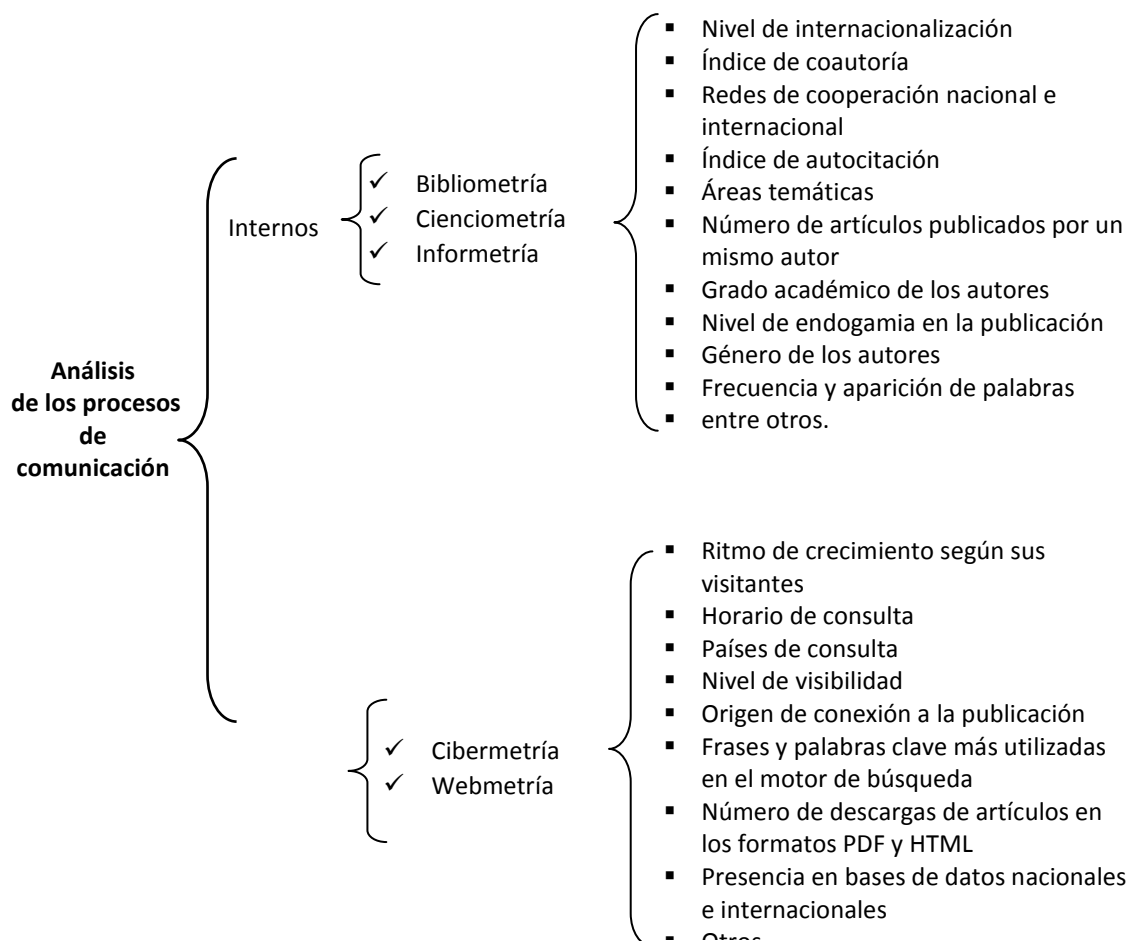


Figura 1. Perspectiva comunicacional de los procesos de comunicación interna y externa, mediante el análisis de las ciencias métricas

Los indicadores bibliométricos seleccionados en este estudio son género, grado académico, país de procedencia, coautoría y filiación institucional de los autores españoles. Es preciso comentar que el enfoque de dichos criterios provee un tenue análisis de lo que puede realizarse con las ciencias métricas, como se observa en la figura 1.

1. Objetivo

El propósito se apoya en que el análisis de los indicadores bibliométricos señalados en el párrafo anterior proyecte resultados que permitan hacer pronósticos y tomar decisiones para el propio desarrollo científico de la publicación (Pérez-Matos, 2002), así como aventajar un proceso de análisis cibernético que vaya más allá de una estadística descriptiva.

2. Método

El estudio es de corte cuantitativo-descriptivo. El registro de los datos se llevó a cabo mediante el acceso en línea a *RLCS* (<http://www.revistalatinacs.org/>), examinando una muestra de 64 números que reúnen un total de 878 artículos, publicados en el período de enero de 1998 a diciembre de 2009. Para la captación, procesamiento y graficación de datos se utilizó el Microsoft Office Excel 2007.

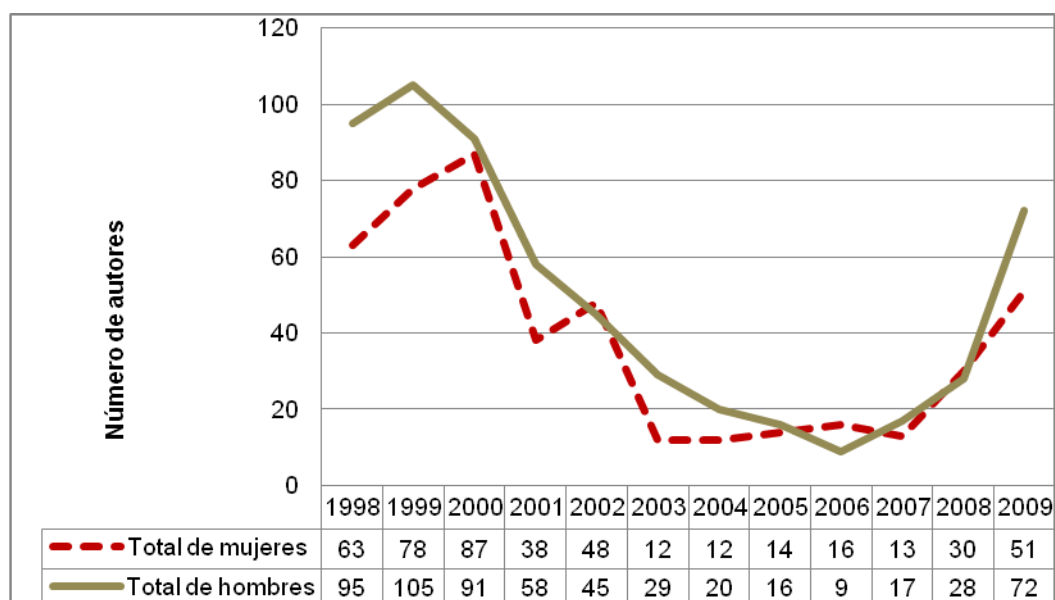
3. Análisis de los resultados

El análisis se realizó con cinco indicadores bibliométricos, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) número de autores que publicaron de enero de 1998 a diciembre de 2009
- b) identificación del género de la muestra total de autores (1,047)
- c) registro anual de autores únicos por género
- d) registro anual de coautores por género
- e) grado académico de los autores
- f) número de autores internacionales y nacionales (españoles)
- g) instituciones españolas de mayor incidencia
- h) tipos de colaboración de autores nacionales: intrainstitucional, interinstitucional e internacional

3.1. Género de los autores

La gráfica 1 muestra la participación anual por género, que señala una presencia de 462 mujeres (44%) y 585 hombres (56%). Los datos también revelan que los hombres obtuvieron 12% más productividad durante el período evaluado.



Gráfica 1. Registro anual de autores por género (1998-2009)

Considerando que 1999 fue el año que más autores registró (183), se juzgó oportuno desglosar algunas de sus características: se publicaron 150 artículos en 12 números, 130 (87%) correspondieron a trabajos firmados por un solo autor y 20 (13%) en coautoría. La tabla V muestra el país de procedencia de los autores, donde se distingue una participación significativa de autores de España, Argentina, Costa Rica y Brasil. La figura 2 señala los porcentajes de autores nacionales e internacionales.

Tabla V. Nacionalidad de los autores que publicaron en 1999

Nacionalidad	Núm. autores
Alemania	1
Cuba	2
Portugal	3
EE.UU.	4
Sin dato	4
México	6
Chile	7
Colombia	7
Venezuela	8
Brasil	16
Costa Rica	19
Argentina	22
España	84

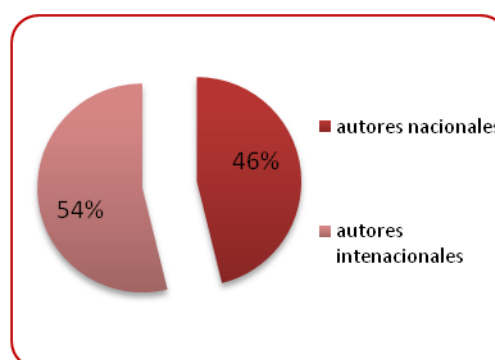
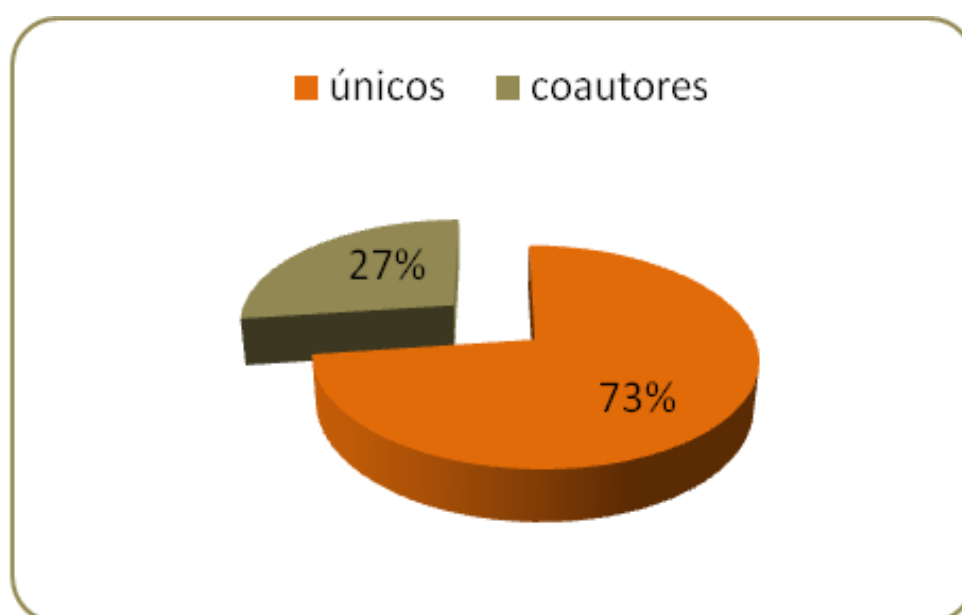


Figura 2. Autores nacionales e internacionales que publicaron en 1999

3.2. Identificación de autores únicos y coautores

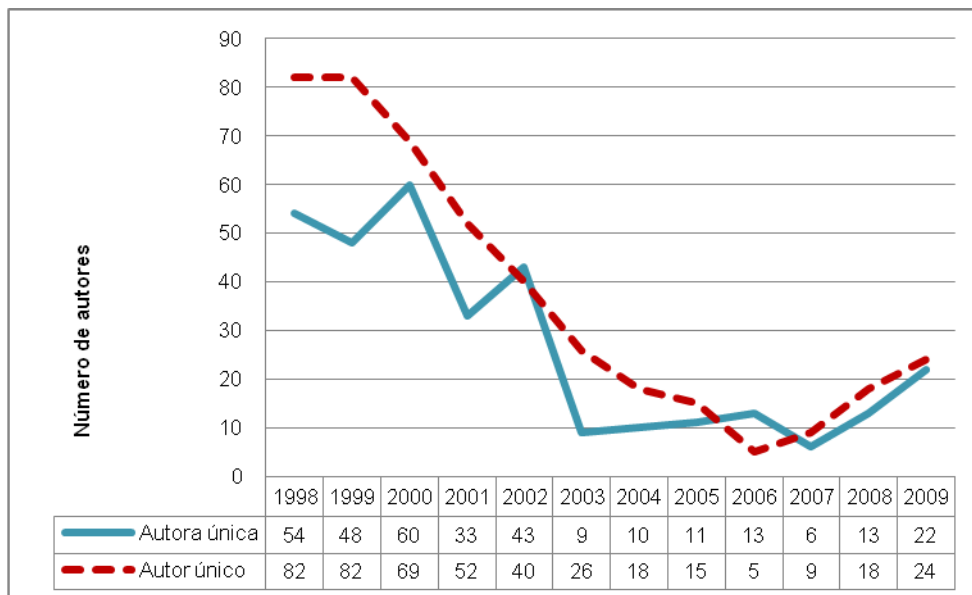
El tema de la colaboración entre autores resulta de suma importancia, ya que se percibe como necesario para el avance de cualquier ciencia (González-Alcaide, *et al*, 2008). A través de la información referida a la adscripción institucional, resulta viable obtener indicadores de colaboración, entendidos como los índices de coautoría, número de instituciones firmantes por artículo y nivel de colaboración nacional e internacional entre las institucionales firmantes (De-Filippo, Sanz y Gómez, 2007). La gráfica 3 señala los porcentajes correspondientes de los 1,047 autores, donde 762 son autores únicos y 285 firman en colaboración.



Gráfica 3. Registro de autores únicos y coautores (1998-2009)

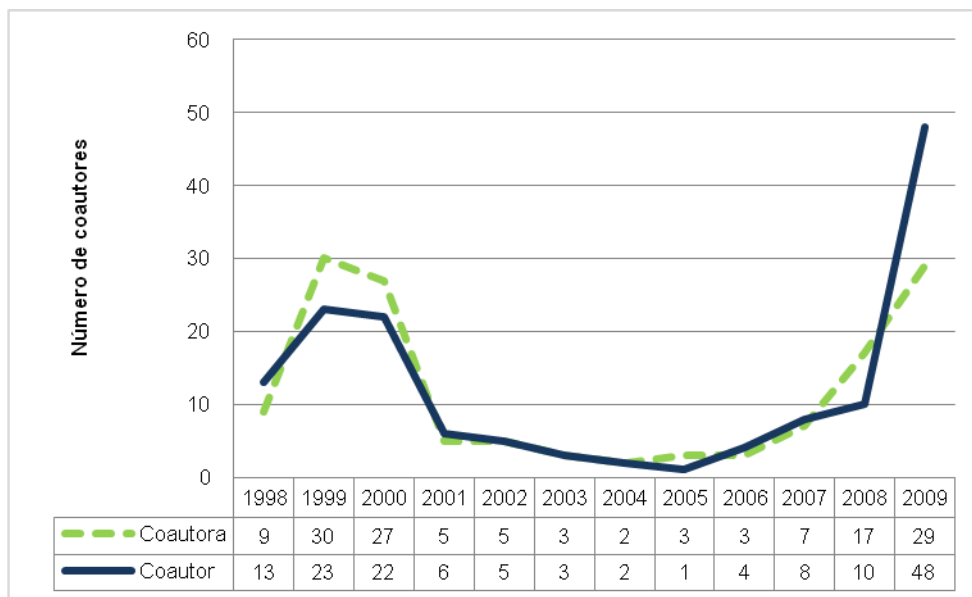
3.3. Género de autores únicos

Respecto al género de los autores únicos, el 42% (322) son mujeres y 58% (440) son hombres, lo que presenta un 16% más de colaboración del género masculino (ver Gráfica 4).



Gráfica 4. Registro anual de coautores por género (1998-2009)

Del 27% (285) de autores que publicaron en colaboración, 49% (140) son mujeres y 51% (145) son hombres. La diferencia es mínima, no obstante, los contrastes se observan en los años 1999 y en 2009 (ver Gráfica 5).



Gráfica 5. Número de coautores por género que publicaron en el período 1998-2009

3.4. Grado académico de la muestra

El grado académico de los autores se clasificó en 8 categorías, la tabla VI muestra el número de autores y detalla los porcentajes obtenidos en cada categoría. Es necesario comentar que los autores que no definieron su grado de estudios fueron situados en la categoría “sin datos”.

Tabla VI. Grado de estudios de los autores

Licenciatura	Maestría	Doctorado	Estudiante doctorado	Estudiante maestría	Estudiante licenciatura	Técnico	Sin datos
421	38	440	109	1	1	1	36
40,21%	3,62%	42,02%	10,41%	0,09%	0,09%	0,09%	3,43%

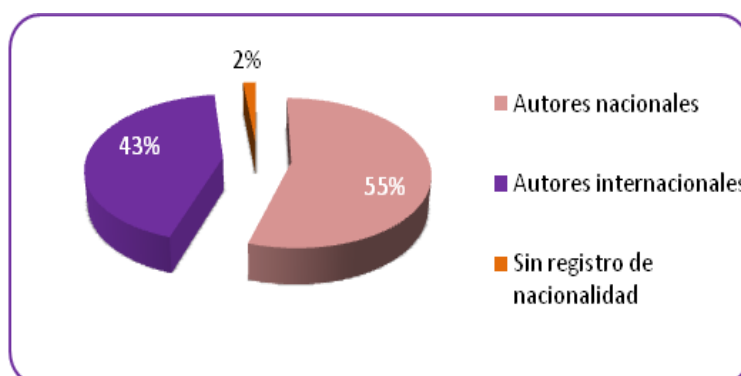
La tabla VI señala que el 45,64% de los autores cuenta con estudios de posgrado (maestría o doctorado), 40,21% posee solo licenciatura, 10,41% estudia doctorado y 3,62% maestría.

3.5. Número de autores internacionales y nacionales (españoles)

Uno de los criterios relacionados con la calidad científica de las revistas arbitradas españolas establecidos por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) determina que un mínimo del 15% de los autores deben ser extranjeros. Cabe aclarar que otros organismos españoles estipulan que la autoría internacional está relacionada con criterios convencionales y de difusión (Delgado, Ruiz-Pérez y Jiménez-Contreras, 2006).

A continuación se precisa el número de autores nacionales y extranjeros registrados en este análisis; dicho resultado expone que independientemente del tipo de criterio en el que se clasifica esta información, *RLCS* cumple sobradamente con dicho porcentaje.

La gráfica 6 indica que el 43% de los autores son extranjeros, mientras que la tabla VII, desglosa la cantidad de autores por país y año. A medida de que la revista ha ido ganando peso en España, la proporción de autores españoles ha ido aumentando progresivamente. El gran número de latinoamericanos se explica por la tasa alta de profesores iberoamericanos que han cursado su doctorado en la Universidad de La Laguna (sede de la revista), que publicaban en *RLCS* como mérito para alcanzar ese objetivo a lo largo de los dos años de estudios previos a la defensa de la tesis.



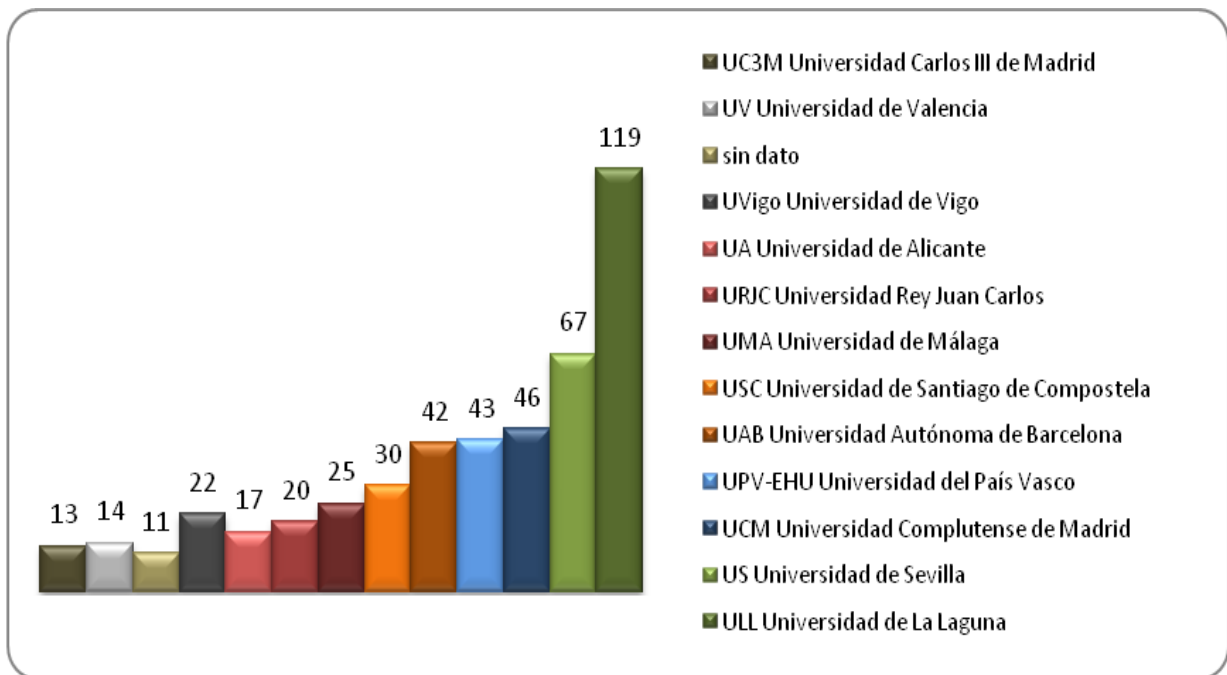
Gráfica 6. Porcentaje de autores nacionales e internacionales

Tabla VII. Nacionalidad y número de autores por año

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	total
Francia	1												1
Italia	1												1
Nicaragua	1												1
Alemania	1	1											2
Panamá					1	1							2
Perú									2		1		3
Portugal		3											3
Puerto Rico					3								3
Uruguay			1			1						1	3
EL Salvador	2			3	2	2	1						10
EE.UU.	4	4				2		1					11
Cuba	2	2	1	1	5		1	1		1	1	1	16
Colombia	3	7	1		3		1				1	1	17
Sin dato	4	4	2	2	4		2						18
Chile	4	7	3	1	2	5	1	2			3	3	31
Brasil	5	16	8	1	4				1	1	1	2	39
Costa Rica	5	19	8	4	5	1		2					44
Venezuela	13	8	10	7	6	1	2		5			1	53
México	7	6	14	15	4	4	3	5	1	9	4	10	82
Argentina	29	22	48	14	5		4	6	1	1	1	1	132
España	76	84	82	48	49	24	17	13	15	18	46	103	575
													104
	158	183	178	96	93	41	32	30	25	30	58	123	7

3.6. Instituciones españolas de mayor incidencia

La gráfica 7 representa el número de autores nacionales e institución de adscripción. Asimismo, se incluye la categoría sin dato, que incorpora el total de autores españoles que no agregaron su dependencia académica.



Gráfica 7. Instituciones nacionales con más 10 autores

3.7. Tipos de colaboración de autores nacionales

Como se planteó al inicio de este trabajo, la participación de los autores nacionales corresponde al 55% del total de la muestra, por lo que se consideró oportuno determinar el tipo de colaboración establecida en base a las definiciones que plantean González-Alcaide *et al* (2008, p. 643), ver tabla VIII:

- **Tipo 1.** Colaboración intrainstitucional: se da en los trabajos de una misma macroinstitución, pero firmados conjuntamente por diferentes departamentos, servicios o unidades.
- **Tipo 2.** Colaboración interinstitucional: aquella en la que concurren al menos dos instituciones de un mismo país.
- **Tipo 3.** Colaboración internacional: cuando un mismo documento lo firman instituciones de más de un país.

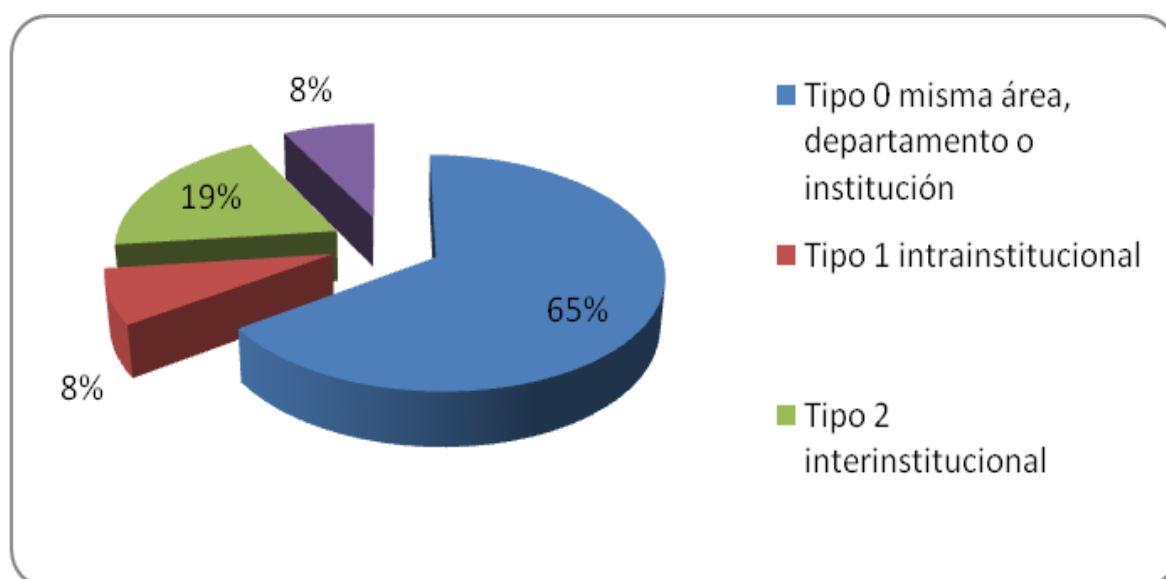
Tabla VIII. Tipo de colaboración de autores nacionales, según la clasificación de González-Alcaide *et al* (2008)

	Instituciones colaboradoras	Países	No. Aut.	Tipo			Año
				1	2	3	
1.	Universidad de Vigo y Universidad Autónoma de Barcelona	España	2				1998
2.	Universidad de La Laguna y Universidad de Augsburg	España y Alemania	2				1998
3.	Universidad de Salamanca y Escuela de Arte de Salamanca	España	2				1998
4.	Universidad de Murcia y Universidade Federal de Goiás	España y Brasil	2				1999
5.	Universidad del País Vasco y Departamento de Educación y Universidades del Gobierno Vasco	España	2				1999
6.	UVigo Universidad de Vigo y UAB Universidad Autónoma de Barcelona	España	2				1999
7.	Universidad de Syracuse, Universidad de La Laguna, Escuela Superior de Negocios y Universidad Federal del Paraná.	Estados Unidos, España y Brasil	8				1999
8.	UAB Universidad Autónoma de Barcelona y Universidade de Brasilia	Brasil y España	3				2000
9.	Estructura de la Información Periodística y Teoría de la Imagen de la Universidad del País Vasco	España	2				2001
10.	Área de Derecho Constitucional y Depto. de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna	España	2				2002

	Instituciones	Países	No.	Tipo	Año
1	Universidad de La Laguna y Universidad Carlos III	España	2		2003
12	Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Área de Organización de Empresas, Universidad de Extremadura	España	2		2004
13	Universidad de La Laguna y Universidad Carlos III de Madrid	España	2		2003
14	Universidad San Jorge, Zaragoza, y Universitat Oberta de Catalunya	España	2		2007
15	Universidad de Navarra y Universidad Pontificia Bolivariana	España y Colombia	2		2008
16	Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Tamaulipas	España México	2		2009
17	Universitat Pompeu Fabra y Universidad Pontificia de Salamanca	España	2		2009
18	Universidad de Alicante y Universidad Miguel Hernández	España	4		2009
19	Universidad Complutense de Madrid, Universidad Antonio de Nebrija y Universitat Oberta de Catalunya	España	5		2009
20	Universidad Complutense de Madrid y Universidad Antonio de Nebrija	España	2		2009
21	Universidad San Jorge, Zaragoza, y Universidad Católica San Antonio de Murcia	España	2		2009
22	Universidad Complutense de Madrid y Universidad Europea de Madrid	España	3		2009

Instituciones	Países	No.	Tipo	Año
2 Universidad Miguel Hernández de Elche, Universidad de Alicante	España	4		2009
2 Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Departamento de Sociología	España	3		2009
2 Universidad de Navarra y Universidad San Jorge	España	2		2009
2 Departamento de Empresa Informativa y Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Navarra	España	2		2009
2 Universidad Rey Juan Carlos y Universidad de Navarra	España	2		2009

La tabla VIII indica 6 colaboraciones de tipo intrainstitucional, 15 interinstitucional y 6 internacionales. La tendencia es a una mayor proporción de este tipo de colaboraciones. Asimismo, se infiere que las colaboraciones no reflejadas en esta tipología corresponden a autores nacionales que firmaron en coautoría con colegas del mismo departamento/área e institución, para fines de una mejor clasificación se identifican como Tipo 0 en la gráfica 8.



Gráfica 8. Tipos de colaboraciones de autores nacionales

El total de artículos firmados en coautoría fue de 114 (11%) de 878, de los cuáles el 71 (62%) fueron escritos por académicos nacionales y 43 (38%) por internacionales.

4. Reflexiones finales

El interés de esta investigación se sustentó en la importancia de hacer pronósticos y tomar decisiones para el propio desarrollo científico de la revista; en este sentido, ha sido gratificante para la autora tener en claro que *RLCS* va por buen camino, particularmente porque ha implementado estrategias puntuales para elevar la citación de sus artículos en ámbitos internacionales (ver tabla I).

No obstante, se reconoce que contar con el 43% de autores extranjeros no augura necesariamente la citación internacional; de igual forma, tampoco asume un alto nivel de internacionalización, ya que una publicación científica se puede considerar internacional cuando logra incorporarse a los canales de comunicación de la ciencia global y consigue impactar la ciencia internacional (Russell, 2009: 9), por lo que el siguiente paso es elevar la citación de sus artículos en ámbitos internacionales, cuya vía parece ser la edición en inglés y la posición en base de datos de lengua inglesa.

Otra decisión significativa que *RLCS* ha tomado en términos de crecimiento son las innovaciones en sus normas de publicación, las cuales le han permitido reestructurar criterios esenciales de forma y fondo. Esta decisión, además de fortalecer su calidad, subsanará algunos huecos registrados en el muestreo, relacionados con carencia de información en los autores (falta del grado académico, adscripción, país de procedencia, etc.). Como punto de cierre, cabe reconocer que este artículo abordó una pequeña parte de todo lo que puede estudiarse a través de las ciencias métricas (ver la figura número 1), especialmente porque la cibermetría y la webmetría permitirán a los estudiosos analizar las interrelaciones generadas entre la publicación y sus usuarios, es decir, cuándo se consultó la revista, quién la consultó, de qué país, con qué navegador, qué tipo buscadores se utilizaron para acceder a la publicación, mediante que frases y palabras clave, etc., algunos de cuyas respuestas podemos encontrar en las estadísticas de visitantes de su portada, que es otra puerta abierta para los estudiosos (<http://webstats.motigo.com/s?id=4621075>), que refleja una visita en torno al 69,1% de España, seguida, de México (7,6%); Argentina (5,5%);

Venezuela (3,1%); Colombia (2,4%); Perú (1,6%); Estados Unidos (1,5%); Chile (1,3%); Brasil (0,8%); Cuba (0,8%) y el resto, 6,1%.

Los estudios sobre las interrelaciones de comunicación que se generan entre las revistas científicas, sus autores y usuarios aún requieren del reconocimiento de los editores, pues a medida de que los procesos de introspección sean constantes, se podrán tomar decisión más eficaces sobre las necesidades, tendencias y futuro de las publicaciones científicas.

Referencias bibliográficas

- Abadal, E. y Rius Alcaraz, L. (2008): “Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto”, en *Revista Española de Documentación Científica*, 31 (2), p. 242-262.
- Arroyo, N., Ortega, P., Pareja, V., Prieto, V. y Aguillo, C. (2005): “Cibernetría. Estado de la cuestión”. En IX Jornadas Españolas de Documentación, Madrid, España. Consultado el 10 de mayo de 2010, en:
http://eprints.rclis.org/archive/00007206/01/ArroyoEtAl_FESABID2005.pdf
- Canessa, E., y Zennaro, M. (Eds.) (2009): *Difusión científica y las iniciativas de Acceso Abierto. Recopilación de publicaciones seleccionadas sobre el Acceso Abierto al conocimiento*. Mérida: Universidad de los Andes, Venezuela. Consultado el 12 de julio de 2010, en:
http://issuu.com/saberula/docs/accesoabiertoconocimientop/204?mode=a_p
- Colle, Raymond (2009): “La temática de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998-2008”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 71 a 85. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 10 de mayo de 2010, en:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revistas/Raymond_Colle.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85
- Cordero, G., López-Ornelas, M., Nishikawa, A. K. y McAnally, L. (2009): “Diez años de vida en línea: la experiencia de editar una revista electrónica en educación”. En *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 11 (2). Consultado el 11 de junio de 2010, en: <http://redie.uabc.mx/vol11no2/contenido-cordero2.html>
- Chiroque-Solano, R. y Padilla-Santoyo P. (2009): “Análisis de coautoría en la revista *Biblios: una aproximación desde Google Scholar*”. En *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 34. Consultado el 6 de julio de 2010, en: <http://www.revistabiblios.com/ojs/index.php/biblios/article/view/199>
- Delgado, E.; Ruiz-Pérez, R.; Jiménez-Contreras, E. (2006): *La edición de revistas científicas: directrices, criterios y modelos de evaluación*. Granada: Universidad de Granada.
- De-Filippo, D. Sanz-Casado, E., y Gómez, I. (2007): “Movilidad de investigadores y producción en coautoría para el estudio de la colaboración científica”. En

- Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 3(8): Consultado el 18 de julio de 2010, en:
http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=132:movilidad-de-investigadores-y-produccion-en-coautoria-para-el-estudio-de-la-colaboracion-cientifica&catid=59:articulos&Itemid=55
- Flores-Vivar, J. M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En *Comunicar* 33; 73-81. Consultado el 7 de agosto de 2010, en:
http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/33/c33-2009-02-007.pdf
- Gregorio, C. (2004): “Algunas consideraciones teórico-conceptuales sobre las disciplinas métricas”. En *ACIMED* 12 (5). Consultado el 22 de mayo de 2010, en: <http://eprints.rclis.org/archive/00003123/01/scielo5.pdf>
- González-Alcaide G., Alonso-Arroyo A., González-de-Dios J., Sempere A.P., Valderrama-Zurián J. C., Aleixandre-Benavent R. (2008): “Redes de coautoría y colaboración institucional”. En *Revista de Neurología*. 46:642-51. Consultado el 31 de agosto de 2010, en:
http://www.carloshaya.net/biblioteca/boletin2_10/redes.pdf.
- Guillamón, A. (2006): Prólogo en (Eds.): Delgado, E.; Ruiz-Pérez, R.; Jiménez-Contreras, E. (2006): *La edición de revistas científicas: directrices, criterios y modelos de evaluación*. Granada: Universidad de Granada
- Jones, D. (2005): “Las revistas de comunicación en España”. En *Telos* 64, Julio-Septiembre. Consultado el 1 de agosto de 2010, en:
<http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulorevista.a.sp@idarticulo=1&rev=64.htm>
- La Gaceta (2010): “Internet es condición necesaria, pero no suficiente para el conocimiento”. Consultado el 19 de mayo de 2010, en:
http://www.lagaceta.com.ar/nota/370116/Actualidad/Internet_condicion_necesaria_pero_no_suficiente_para_conocimiento.html
- López-Guzmán, C. y Estrada A. (2005): *DOI: Sistema de Registro para Objetos Digitales*. Consultado el 20 de agosto de 2010, en:
http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=30
- López-Ornelas, M. (2007): “La Cibermetría, una nueva alternativa para evaluar la visibilidad de la publicación académica electrónica. El caso de la REDIE”. En *Revista Razón y Palabra*, 58, agosto – septiembre, México. Consultado el 3 de junio de 2010, en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mlopez.html>
- Martínez, R. (2006): “Indicadores cibernéticos: ¿Nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?”. En *ACIMED* 14 (4). Consultado el 30 de julio de 2007, en: http://eprints.rclis.org/archive/00009199/01/http_bvs.sld.cu_revistas_aci_vol14_4_06_aci03406.htm.pdf

- Martínez-Nicolás, M. (2009): “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Consultado el 10 de agosto de 2010 en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html
- Muriel Gomar, S. (2008): “¿Por qué tuitear?: Twitter: lo que cada uno quiere que sea”. *Bit*, 169, págs. 58-59. Consultado el 26 de agosto de 2010, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2675311>
- Pérez-Matos, N. (2002): “La bibliografía, bibliometría y las ciencias afines”. En *ACIMED 10*(3): Consultado el 24 de julio de 2010, en: <http://eprints.rclis.org/archive/00001847/01/bibliografia.pdf>
- Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABiD) (2007): *Área de información de cibermetría*. Consultado el 17 de junio de 2010, en: <http://ict.udlap.mx/rabid/>
- Universidad de Granada (2010): *Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica*, en: <http://ec3.ugr.es/in-recs/acumulados/Comunicacion-5.htm>
- Universidad de Navarra (1999): *Guía de Internet para periodistas. Directorios de publicaciones académicas*. Consultado el 4 de agosto de 2010, en: <http://www.unav.es/fcom/guia/index.htm>
- Varian, H. R. (1998): The future of electronic journals. *The Journal of Electronic Publishing*, 4(1). Consultado el 31 de mayo de 2010, en: <http://www.press.umich.edu/jep/04-01/varian.html>
- Russell, J. (2001): “La comunicación científica a comienzos del S. XXI”. En *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, N°168. Consultado el 4 de julio de 2010, en: <http://www.oei.es/salactsi/rusell.pdf>
- Russell, J. (2009): “La Internacionalización de las revistas científicas como parámetro de calidad”, trabajo presentado en taller “Calidad e Impacto de la Revista Iberoamericana”, San José, Costa Rica, 8 y 9 de octubre de 2009, Latindex. Consultado el 22 de julio de 2010, en: <http://www.slideshare.net/guest52e24a/internacionalizacin-de-las-revistas-cientificas-calidadrusel>
- Uribarri, I. (2005): *La comunicación científica en la sociedad de la información*. Consultado el 17 de agosto de 2010, en: www.itaes.org.ar/biblioteca/comunicacioncientifica.pdf

Los autores

Francisco Baena

Licenciado y doctor en Periodismo, Francisco Baena (Huelva, 1982) es profesor de Historia del Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde está adscrito al departamento de Periodismo 1 desde el año 2005. Especializado en historia del Periodismo, ha publicado diferentes estudios sobre el origen del sensacionalismo, sobre la evolución del oficio de periodista, sobre la propaganda obrera en Andalucía, sobre la prensa local de Huelva, Cádiz y Sevilla, y sobre metodología de la comunicación social. Actualmente, es secretario de redacción de la revista científica *IC* y pertenece al grupo de investigación “Comunicación y Cultura”. Siempre desde una perspectiva histórica, su principal línea de investigación gira en torno a los orígenes y la evolución posterior de la prensa popular en Andalucía. Asimismo, dirige la revista de información universitaria *NexUS*, editada por el Consejo Social de la Universidad de Sevilla, y es miembro del proyecto de investigación I+D “Biblioteca Digital Siglo de Oro”, basado en la catalogación, digitalización y difusión vía Internet de prensa antigua. Desde mayo de 2010 ocupa el cargo de vicedecano de Estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Antonio Castillo Esparcia

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Coordinador Erasmus de la Universidad de Málaga. Imparte las asignaturas “Teoría e Historia de las Relaciones Públicas”, “Comunicación Política” y “Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas”. Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona con una tesis doctoral sobre Lobby y Comunicación. Coordinador del Máster Oficial “Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación” y del Doctorado “Dirección Estratégica en Comunicación”, impartidos en la Universidad de Málaga. Responsable del blog “Relaciones con los públicos” que trata sobre la comunicación en las organizaciones. Autor de diversas publicaciones nacionales e internacionales sobre relaciones públicas, comunicación estratégica, lobbies, think tanks y bibliometría. Profesor visitante en universidades

europas y americanas participando en congresos, cursos de posgrado y cursos profesionales. Presidente de la Asociación de la Investigadores en Relaciones Públicas que se dedica a la difusión de las Relaciones Públicas como actividad científica.

José Manuel de Pablos Coello

Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, es doctor por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Fundador de *Revista Latina de Comunicación Social* (1998 -). Ha dirigido 32 tesis doctorales, la mayoría de ellas de profesores latinoamericanos. Ha sido redactor en la prensa de Madrid y director en Canarias. Ha publicado varios libros, entre ellos *La Red es nuestra. El 'periódico' telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social* y *El nuevo periódico: del plomo a la luz. La reconversión tecnológica de la Prensa, la Teoría del «Doble Cambio», hacia el Periodismo sin crisis, el Periódico Telemático, 24 horas de información*, considerado libro pionero en lo relativo a la telemática. Presidente de la Bienal Iberoamericana de la Comunicación; de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación y SLCS, Sociedad Latina de Comunicación Social. Es evaluador de la ANEP y miembro de consejos editoriales de algunas revistas científicas: *Ámbitos* (Universidad de Sevilla); *Sala de Prensa* (México DF); *Razón y Palabra* (TEC de Monterrey, México); *Revista Mexicana de Comunicación* (México DF); *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid); *Palabra Clave* (Universidad de La Sabana, Colombia); *Perspectivas de la Comunicación* (Universidad de la Frontera, Temuco, Chile); *Portal para Estudios en Comunicación y Periodismo* (Universidad de La Plata, Argentina) e *Infoamérica* (Universidad de Málaga), entre otras.

M^a Carmen Fonseca-Mora

Es doctora en Filología Inglesa por la Universidad de Huelva (1999). Dirige el Grupo de Investigación “La dimensión afectiva en la enseñanza del inglés”, financiado por la Junta de Andalucía. Su línea de investigación es la enseñanza de lenguas, donde trabaja con música, inteligencias múltiples,

género y comunicación, y el componente afectivo en la enseñanza plurilingüe. Actualmente dirige el Proyecto I+D “Percepción musical y destrezas lectoras en el aprendizaje de una lengua extranjera”. Entre sus publicaciones se pueden citar “Focus on Affect in Language Learning” (2011), “Aprendizaje de Contenidos en Inglés” (2010), “Aprender español en USA: los medios de comunicación como motivación social” (2010), “Melodies that help: The Relation between Language Aptitude and Musical Intelligence” (2011). Colabora con el Instituto Cervantes. Ha impartido múltiples conferencias y talleres en centros de profesores y universidades nacionales e internacionales. Actualmente es Vicerrectora de Formación Permanente e Innovación de la Universidad de Huelva. Es también editora adjunta de relaciones internacionales de la revista *Comunicar* y de *Revista Latina de Comunicación Social*.

Maricela López-Ornelas

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (1993) por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, México), maestra en Ciencias Educativas (2004) por la misma institución. Actualmente es doctoranda del programa “Los medios de comunicación y las ciencias de la información”, en la Universidad de La Laguna (España). Se desempeña como académica de tiempo completo en el Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo de la UABC, donde se encuentra adscrita a la línea de investigación de Evaluación Educativa. Es docente en el área de Comunicación y responsable de la edición en línea de la Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE), así como directora de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Baja California. Posee publicaciones en revistas especializadas en el área de la Comunicación, con temas relacionados a la evaluación de la información en línea y sobre revistas académicas electrónicas. Forma parte del comité de redacción de publicaciones como *Miguel Hernández Communication Journals* (<http://mhcj.es/>) y *Pangea* (<http://revistapangea.org/>). Es miembro fundador de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC).

Martín Oller Alonso

Doctorando por la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2011). Máster Universitario en "Estudios

Avanzados en Comunicación" por la Universidad de Murcia (2009). Licenciado en Periodismo por la Universidad de Murcia (2008). Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte por la Universidad Católica de San Antonio de Murcia (2002). Maestro especialista en Educación Física por la Universidad de Murcia (1999).

Alberto Plaza Noguera

(Madrid, 1985) es DEA (Diploma de Estudios Avanzados) por la Universidad de Alicante (UA, 2010), M.B.A. (Magister en Administración y Dirección de Empresas) por la Universidad de Murcia (UM, 2010), Licenciado en Periodismo por la Universidad de Murcia (UM, 2009), y Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante (UA, 2007). En el ámbito laboral, ha desarrollado su actividad como “assitant marketing” en el departamento de marketing y comunicación del Centro Comercial Nueva Condomina de Murcia desarrollando diversas campañas promocionales y potenciando la marca del centro mediante comunicación on line como community manager. Actualmente realiza su tesis doctoral sobre la gestión de la comunicación comercial en centros comerciales de España como doctorando en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (UA).

Isabel Ruiz Mora

Isabel Ruiz es Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Actualmente es doctoranda en el programa de doctorado Comunicación Organizacional. Su tesis doctoral versa sobre el papel de la Comunicación y las Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social. Es miembro del grupo de investigación SEJ370 “Las Relaciones Públicas en la pequeña y mediana empresa” de la Junta de Andalucía. Es miembro de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) y de la Asociación Europea de Investigadores en Comunicación (ECREA). Sus investigaciones se centran en el papel que las Relaciones Públicas y la Comunicación deben asumir en los enfoques basados en la Responsabilidad

Social de las organizaciones, la implicación y el diálogo con los públicos, así como el issues management y la gestión de crisis.

Jesús Antonio Segarra Saavedra

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, C.A.P., D.E.A. y actualmente doctorando de la Universidad de Alicante. Su línea de investigación analiza la “Publicidad Especial en Televisión” entendida como toda comunicación publicitaria televisiva distinta del spot convencional. Entre los formatos publicitarios investigados destacan el patrocinio televisivo y televisado, emplazamiento publicitario o *brandplacement*, *morphing*, *bartering*, pantalla compartida y la telepromoción. Profesionalmente ejerce como Administrador y Profesor del Aula Mentor de Torreveja, la formación on-line del Ministerio de Educación.

DESIDERATA

Dña. / D.

S O L I C I T A a la Biblioteca _____

la adquisición de la obra que se cita:

- [] **Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial**
Ramón Zallo | ISBN-13: 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €
- [] **Contenidos audiovisuales y Cibercultura**
Coord. Ana María Sedeño Valdellós | ISBN-13: 978-84-938428-4-0 /
Precio social: 6 €
- [] **Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007**
Coord. Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-938428-5-7 /
Precio social: 5,50 €
- [] **El papel de la prensa tinerfeña en la ‘crisis de las pateras’ de 2006**
Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-9384428-7-1 / Precio
social: 4,50 €
- [] **CubaMedia: guerra y economía desde la prensa tinerfeña**
Alberto Isaac Ardèvol Abreu | ISBN-13: 978-84-938428-8-8 /
Precio social: 4,50 €
- [] **El hábitat de la información**
Samuel Toledano | ISBN-13: 978-84-938428-9-5 | Precio social: 4,50 €
- [] **Del bodegón al porn food – imágenes de los fotógrafos de la cocina actual en España**
[C.D.] Yanet Acosta | ISBN-13: 978-84-938428-6-4 | Precio social: 6 €
- [] **Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento |**
Carmen Marta Lazo (Coord.) | Precio social: 6 €
ISBN-13: 978-84-939337-0-8
- [] **El contenido de los mensajes icónicos**
Raymond Colle | Precio social: 5,5 €
ISBN – 13: 978-84-939337-1-5
- [] **Cinema documental interactivo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir**
Denis Porto Renó | Precio social: 6 €
ISBN – 13: 978-84-939337-2-2
- [] **Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación**
Fonseca-Mora, M.C. (Coord.) | Precio social: 6 €
ISBN – 13: 978-84-939337-3-9

Firma del lector / lectora

[Fotocopia antes de entregar ...]

Distribuye: F. Drago. Andocopias S.L. c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net