

Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España

Research in Communication. Bibliometric Study in Journals of Communication in Spain

Recibido: 5 de marzo de 2010
Aceptado: 12 de abril de 2010

RESUMEN: La investigación en comuni-
cación cuenta ya con un número
apreciable de artículos y textos que
han contextualizado la evolución his-
tórica y las principales corrientes
doctrinales según los diferentes au-
tores. Sin embargo, todavía son muy
escasos los estudios bibliométricos
sobre la investigación en las revistas
científicas. En este artículo se van a
analizar las revistas españolas de co-
municación que mayor índice de im-
pacto poseen en el sistema de cuanti-
ficación del factor de impacto esta-
blecido por INRECS. Para ello, se han
analizado las diez revistas de mayor
índice de impacto en el año 2008 pa-
ra conocer el presente de la investi-
gación en España. Los resultados
muestran una equiparación de géne-
ros, una media de dos investigadores
por artículo y una prevalencia de es-
tudios cuantitativos.

Palabras clave: investigación, comu-
nicación, bibliometría, revistas.

ABSTRACT: *Research into communication
has already produced a considerable
number of articles and texts which
have examined the historical
development and main doctrinal
approaches, according to the different
authors. However, bibliometric
studies on research in scientific
journals remain scarce. This article
comprises an analysis of Spanish
communication journals with the
best impact factor ranking according
to the impact factor quantification
system established by INRECS
(impact factor of Spanish Social
Sciences journals). Ten journals with
the highest impact factor in 2008
were analyzed with the aim of
investigating the state of current
research in Spain. Results indicate
gender balance, an average of two
researchers per article and a
prevalence of quantitative studies.*

Key words: *Research, communica-
tion, bibliometric, journals.*

1. Introducción

En el ámbito de la Comunicación hemos entrado en España en los últimos años a utilizar una terminología que no estaba imbricada en el sistema universitario de una manera generalizada. Así, términos como evaluación, índices de impacto, ISI, bibliometría, ANECA, acreditación son términos que aparecen en casi todos los congresos científicos que se han producido en el último lustro. Esto es consecuencia de las modificaciones legislativas que se han producido sobre la contratación de profesorado universitario y su acreditación, por la introducción de una cultura de la evaluación en el contexto universitario (en la gestión, en la docencia y en la investigación) y por la necesidad de justificar socialmente la inversión destinada a la formación e investigación universitaria. En este sentido, Van Leeuwen *et al.*¹ señalan que los factores que han influido en la expansión de estudios de evaluación y de impacto de las investigaciones es la creciente disminución de presupuestos, la necesidad de justificación y de responsabilidad públicas y una necesidad de establecer parámetros que guíen la investigación.

Esta investigación se va a centrar en analizar el contexto en el que se ha producido ese nuevo modelo de cultura universitaria y en la situación actual de la investigación en comunicación a partir del análisis de las principales revistas en comunicación en España mediante un estudio bibliométrico de sus autores, temáticas, procedencia y otros elementos que permitirán percibir en qué situación nos encontramos en la actualidad².

El estudio de la bibliometría ha sido definido por Pritchard como los “métodos estadísticos y matemáticos dispuestos para definir los procesos de la co-

¹ VAN LEEUWEN, T. y otros, “Language biases in the coverage of the *Science Citation Index* and its consequences for international comparisons of national Research performance”, *Scientometrics*, vol. 51, n^º 1, 2001, p. 335.

² Históricamente dos fueron los movimientos que impulsaron el estudio cuantitativo de la ciencia. Son los casos del norteamericano J. Derek de Solla Price y de la corriente rusa denominada *naukovodemia* (cuyos principales autores son Borichevski, Ossowski y Dobrov). Solla Price, el primero en formular precisamente la ley de crecimiento exponencial de todos los aspectos medibles de la ciencia y su libro *Little Science, Big Science*, traducido al español como *Hacia una ciencia de la ciencia*, expone interesantes planteamientos: lo rápido que las publicaciones científicas caen en desuso; los modelos matemáticos que expresan la productividad de los científicos y la visibilidad o impacto de sus aportaciones, consumo y dispersión de las publicaciones, ley de Bradford, la transmisión de las ideas científicas a través de las publicaciones; relación de los “colegios invisibles” con los recuentos de citas y las consultas bibliotecarias, el envejecimiento de la literatura y los descubrimientos múltiples.

municación escrita y la naturaleza y desarrollo de las disciplinas científicas, mediante el recuento y análisis de las distintas facetas de dicha comunicación”³. La bibliometría es una parte de la cienciometría que aplica métodos matemáticos y estadísticos a toda la literatura de carácter científico y a los autores que la producen, con el objetivo de estudiar y analizar la actividad científica. Para ello se ayuda de leyes bibliométricas, basadas en el comportamiento estadístico regular que a lo largo del tiempo han mostrado los diferentes elementos que forman parte de la ciencia. Los instrumentos utilizados para medir los aspectos de este fenómeno social son los indicadores bibliométricos, medidas que proporcionan información sobre los resultados de la actividad científica en cualquiera de sus manifestaciones.

Los grandes ámbitos en los que trabaja la bibliometría están muy relacionados con los modelos clásicos de la comunicación. Estos modelos hacen referencia a la elaboración, la circulación la recepción y la influencia que son grandes cuestiones teóricas que han participado del análisis de la comunicación desde su génesis. Los cuatro grandes ámbitos en los que trabaja la bibliometría son:

- Los emisores de los productos científicos como son los autores de los textos en revistas, en libros o en informes con un estudio sobre su género, su procedencia, su campo científico, la edad, el número participantes, entre otros. También abarca a las revistas que publican esos textos y un análisis sobre su procedencia, periodicidad, sistema de publicación, normas editoriales o composición de comités científicos.

Los medios a través de los cuales se distribuyen las publicaciones como son las grandes bases de datos que estructuran y distribuyen los resultados de la investigación científica o los grupos editoriales que las sustentan. En este aspecto tienen un papel importante las políticas científicas de los países y el grado de influencia que desean poseer sobre la comunidad científica.

- El consumo o receptor que se refiere a los investigadores que consumen –leen– artículos científicos y la repercusión que sobre ellos poseen los artículos. Con los nuevos medios electrónicos el consumo ha aumentado considerablemente y el acceso, mediante organismos públicos o las propias universidades, es permanente en la actualidad.
- Y finalmente, la influencia de los mensajes como medida de la repercusión y el impacto que poseen los textos científicos en un determinado contexto científico.

³ PRITCHARD, A., “Statistical Bibliography or Bibliometrics?”, *Journal of Documentation*, vol. 25, nº 4, 1969, p. 348.

Las principales leyes bibliométricas son:

1. Ley de crecimiento exponencial. La pregunta de investigación de De Solla Price consistía en conocer la naturaleza de los artículos científicos en el ámbito mundial. Desde la perspectiva de los autores, De Solla Price (1965: 515) señala que las publicaciones científicas se centran en unos pocos cientos de hombres (“from a study of the citations or journals by journals i come to the conclusion that most of these strips correspond to the work, of, at most, a few hundred men at any one time”). Para De Solla Price se produce una multiplicación cada 10-15 años

2. Ley de productividad de los autores. Lotka señaló que la relación entre trabajos e investigadores se desarrollan de una manera constante. Trata de localizar los autores más productivos. Ya en la década de los años 20, Lotka se planteaba esta cuestión al señalar que “it would be of interest to determine, if possible, the part which men of different calibre contribute to the progress os scienc” (1926: 317). Este estudio se realizó sobre las publicaciones en Resúmenes Químicos (“Chemical abstracts”) en el período 1907-1916. Se constata que a medida que aumenta el número de trabajo disminuye el número de autores.

3. Ley de dispersión de la literatura científica. Formulada por Bradford establece que si consultamos literatura especializada sobre un tema determinado, encontramos que la mayor parte de trabajos sobre él se encuentran publicados en un pequeño número de revistas, denominado núcleo.

Cuando se habla de bibliometría es necesario establecer los indicadores que se van a utilizar en la investigación. Los principales indicadores bibliométricos son:

- 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 período de tiempo) e índice de productividad circulante (logaritmo del número de trabajos circulantes).
- c. Indicadores de dispersión. Intenta medir el número de trabajos a partir del número de revistas y si se publica en muchas o pocas revistas.

- d. Indicadores de uso de la literatura científica. Mide el número de referencias que se utilizan en los artículos de las revistas científicas. Eso nos puede permitir conocer cuáles son las referencias más usuales en un determinado ámbito científico.
- e. Indicadores de visibilidad e impacto. Estrictamente se basa en el recuento de las citas que recibe un trabajo científico durante un período de tiempo o a partir de una revista.
- f. Indicadores de colaboración. Intenta analizar el grado de colaboración entre los investigadores y se centra en las autorías.

Por tanto, los estudios bibliométricos permiten conocer los ámbitos en los que se desarrollan las temáticas de un campo científico, conocer las tendencias de las investigaciones, identificar a los grupos de investigación (investigadores) que están trabajando, verificar el grado de interconexiones internacionales entre investigaciones⁴, la relación entre género, entre investigadores, los sistemas de citas de otras publicaciones, las autocitas de las publicaciones, las autocitas de los investigadores⁵, los centros de investigación⁶ en los que se realizan (educativos, profesionales, investigadores). Es decir, todo un conjunto de parámetros que permiten establecer un panorama del estudio de la investigación en un campo concreto.

La necesidad de evaluar la calidad de los textos científicos no es un hecho actual, sino que desde hace siglos nos encontramos con ejemplos de evaluación de la producción científica. Así, según Van Vugth⁷ ya se tiene cons-

⁴ Cfr. NOYONS, E.C.M., MOED, H.F. y LUWEL, M., "Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study", *Journal of the American Society for Information Science*, 50 (2), 1999, pp. 115-131. Han estudiado el resultado de investigación en países, dentro o departamentos a partir de estudios bibliométricos.

⁵ Beniger realizó un estudio sobre los principales autores citados en los artículos científicos. Cfr. BENIGER, J.R., "Who are the most important theorists of communication?", *Communication Research*, 17, 1990, pp. 698-715.

⁶ Un estudio sobre indicadores de calidad de las universidades españolas, en BUELA CASAL, G. y otros, "Comparación de los indicadores de la calidad de las universidades", *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, vol. 6, nº 2, 2009, pp. 9-21, http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v6n2_02-01-2010. Véase así mismo sobre los indicadores de calidad que se utilizan en numerosos países con un estudio comparativo, AGUILLO, I. y GRANADINO, B., "Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red", [monográfico], *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, vol. 3, nº 1, 2006, pp. 68-75, http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/issue/view/31_04-01-2010.

⁷ VAN VUGHT, F., "Towards a general model of quality assessment in higher education", *First Biennial Conference of the International Network of Quality Assurance Agencies in Higher Education*, Montréal, Canada, mayo 1993.

tancia de que durante la Edad Media existían universidades impregnadas de cultura de la calidad y con evaluación de textos científicos. Son los casos de la Escuela Francesa con la Universidad de París, por un lado, y en las Universidades de Cambridge y Oxford, por el otro lado. En el primero de los casos se desarrollaban acciones de lucha en contra de la endogamia universitaria como era la evaluación externa con análisis de personas ajenas a la propia universidad. En el caso británico se recurría al sistema de la revisión anónima por pares, que se sigue utilizando en el tiempo presente. En este sentido, se considera que la revisión por pares anónima se inicia por primera vez en 1752 en la publicación *Philosophical Transactions* al estructurar un comité de expertos que revisase los artículos que podían ser publicados como artículos científicos.

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.

Esas comunicaciones adoptaron la estructura de planteamientos científicos y resultados de investigación, aunque progresivamente los científicos lectores fueron insertando determinados comentarios, apreciaciones, valoraciones sobre el contenido, configurando una auténtica "*Republique des Lettres*", como mecanismo factual de comunicación oficial entre científicos. En esa época, el principal ámbito de comunicación se producía entre científicos ingleses y franceses.

Posteriormente, debido a razones científicas (incremento de los investigadores, aumento de las investigaciones, dificultad de comunicación por el volumen de los textos) y razones instrumentales (facilidad de impresión por nuevos medios de imprenta) se fueron elaborando pequeños diarios de noticias de las investigaciones dando lugar a la extensión de *journals* de índole académica. Fue un efecto mimético a los diarios informativos que resumían o relataban noticias. Las primeras revistas científicas fueron el *Journal de Sçavans* en Francia y el *Philosophical Transactions of the Royal Society* en Londres. En 1668, apareció en Italia la publicación *Litterati de Italia* y dos años más tarde, en Alemania la *Miscellanea Curiosa*. Con estos nuevos medios de transmisión de las investigaciones se sustituyeron los formatos epistolares por publicaciones de cierta periodicidad y que *noticiaba* e informaba a científicos de las investigaciones. Posteriormente, ante la necesidad de que los autores tuvieran reconocimiento y difusión, se comenzaron a exigir que las citas fueran

de obligado cumplimiento por parte de los investigadores siendo, ya en el siglo XIX, norma usual el sistema de citas.

La creciente complejidad del proceso (recepción, remisión para la evaluación, control de las revisiones, publicación y distribución) demandó una profesionalización de las estructuras editoriales creándose las primeras editoriales científicas como empresas en la recepción, estructuración y difusión de los conocimientos científicos. En este sentido, Engels señaló que

la moderna investigación de la naturaleza es la única que ha conseguido un desarrollo científico, sistemático y múltiple [...] data, como toda la historia moderna, de esa época poderosa que nosotros los alemanes llamamos la Reforma [...] los franceses el Renacimiento y los italianos el Cinquecento [...] es esta la época que empieza con la segunda mitad del siglo XV [...] fue la más grande revolución progresista que la humanidad había vivido hasta entonces⁸.

2. La situación española. Evolución histórica

En 1971, por Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia (al amparo de la Disposición transitoria segunda de la Ley General de Educación que reconocía el acceso de los estudios de Periodismo y demás Medios de comunicación a la Universidad), fueron creadas las primeras Facultades de Ciencias de la Información, siendo ellas las actuales Facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Además, también se reconoció oficialmente la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

En la década de los ochenta, todos los países europeos contaban ya con facultades, institutos o departamentos de comunicación. En esa década se produjo la generalización y el fortalecimiento de los estudios de comunicación en todos los países europeos⁹. Sin embargo, tal como señala Sánchez-Taberner¹⁰, la expansión de los estudios de comunicación como disciplina uni-

⁸ ENGELS, F., *Dialéctica de la naturaleza*, Problemas, Buenos Aires, 1947, pp. 3-4.

⁹ Cfr. HOLLIFIELD, C.A., *Transnational media management*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2001.

¹⁰ Cfr. SÁNCHEZ-TABERNERO, A., "La investigación sobre 'media management' en Europa. El nacimiento de la EMMA", *Anàlisi*, 32, 2005, p. 227.

versitaria y el consiguiente incremento de los estudios se realizaron en los países del Sur de Europa frente a los del Norte.

En el caso español las principales investigaciones se han venido desarrollando al socaire de la expansión de las Facultades de Comunicación pero con graves carencias que han condicionado su conocimiento internacional. Entre ellas cabe citar las siguientes concurrencias históricas al estado de la investigación:

– la personalización de la investigación con la escasa presencia de grupos de investigación consolidados que ofrezcan un potencial irrigador. La investigación ha contado con investigadores que, bajo su propia iniciativa, desarrollan estudios de una manera individualizada. Eso se ha concretado en que la mayoría de los estudios en las revistas científicas de comunicación cuenten con un único autor. Cáceres y Caffarel¹¹ señalan que la investigación está muy individualizada con multitud de investigaciones con un único autor y que los mayores centros de producción de la investigación son las fundaciones, instituciones o asociaciones profesionales con un 48,6%, seguido de editoriales y universidades con un 29,7% y un 21,7%, respectivamente. Sin embargo, la tendencia es un incremento de la colaboración a partir de dos elementos: colaboración con otros investigadores de la propia universidad o del grupo de investigación gracias a la creciente necesidad de formar grupos de investigación con suficiente masa crítica y la colaboración con investigadores de otros centros motivado entre otros factores por las conexiones propias de los eventos científicos (congresos, seminarios, *workshops*) en los que los investigadores pueden compartir conocimientos e investigaciones, los nuevos requerimientos de reconocimiento de la investigación han propiciado:

- un incremento de las lecturas de las publicaciones científicas;
- la escasez de infraestructuras que dan soporte a las investigaciones;
- una endogamia universitaria en la investigación con limitadísimas ocasiones en las que se realizan estudios conjuntos entre investigadores de diversas universidades, centros de investigación o de otros países;

¹¹ Cfr. CÁCERES, M.D. y CAFFAREL, C., “La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990”, en AICE, *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español*, AICE, Madrid, 1993, pp. 23-30.

- la dificultad para difundir los estudios realizados al no disponer de revistas científicas que den cobertura difusora a las investigaciones¹². Eso ha posibilitado una inflación de conocimiento de revistas, principalmente norteamericanas, que cuentan con cobertura, apoyo y difusión de grandes grupos editoriales.

En la actualidad, el número de profesores en las Facultades de Comunicación se distribuye entre Periodismo (1.749 docentes), Comunicación Audiovisual (1.750) y Publicidad y Relaciones Públicas (1.473)¹³. La investigación en España no ha sido un objetivo prioritario para los docentes universitarios hasta hace apenas una década. Entre los tres ámbitos en los que se desarrolla la actividad del profesorado universitario (docencia, investigación y administración) se ha primado la actividad docente en detrimento de las otras dos. Sin embargo, los elementos de calidad no eran aspectos esenciales de esas actividades. Progresivamente se han introducido programas de calidad en la docencia aunque el primer elemento de calidad se realizaba con el componente investigador. Todo ello a partir del Real Decreto 1086/1989 de 28 de agosto, en el que establecía un nuevo concepto destinado a incentivar la actividad investigadora, encargado a la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNAI). Los conocidos como sexenios de investigación que *valoraba* (con muchas críticas que no serán objeto de este texto) cinco publicaciones científicas por parte de una Comisión de Expertos. A partir de esa realidad se ha ido configurando un sistema de condicionantes que configuran la actividad investigadora como son:

¹² Jones señala que las revistas que se publicaban en 1993 se centran esencialmente en Madrid con ocho revistas, Barcelona con 7 y una revista en La Laguna, Pamplona y Valencia. En Madrid, las revistas eran las siguientes: Universidad Complutense de Madrid: *Documentación de las Ciencias de la Información*; *Revista de Ciencias de la Información*; *Anuario del Departamento de Historia*; *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas y Área 5*; FUNDESCO: *Comunicación Social / Tendencias / Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*; AICE: CINCO. En el caso de Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*; Societat Catalana de Comunicació, Barcelona: *Periodística*, y *Treballs de Comunicació i Cinematògraf*; Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya: *Annals del Periodisme Català*; Barcelona, Film Historia: *Film Historia*; Escola de Disseny Elisava, Barcelona: *Temes de Disseny*; Voces y Culturas, Barcelona: *Voces y Culturas*. Universidad de Navarra, Pamplona: *Comunicación y Sociedad*. Universidad de La Laguna, La Laguna: *Estudios de Periodismo*; CEU San Pablo, Valencia: *Comunicación y Estudios Universitarios*; JONES, D., "Las revistas teóricas sobre comunicación en los países latinos", *Anàlisi*, 15, 1993, p. 154.

¹³ Cfr. ANECA, *Libro Blanco en Comunicación*, Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación, Madrid, 2005.

- a) Los índices de impacto de las revistas científicas¹⁴.
- b) El reconocimiento internacional que reciben otras publicaciones internacionales y nacionales como pueden ser libros o congresos¹⁵.
- c) La falta de criterios bibliométricos sobre las publicaciones (principalmente revistas). Los investigadores no tenían conocimiento del valor que suponía publicar en una u otra publicación salvo el tipo de información no formal que pueda ocurrir en estos procesos. En esta situación las revistas españolas en comunicación que no contaban con análisis bibliométricos partían en desventaja con aquellas publicaciones extranjeras que sí contaban. De ahí que el índice de referencia de calidad, en primer término, fuera el ISI y, posteriormente, los indicios de calidad de los que dispusiera la comisión pertinente. Con una presencia inexistente de revistas españolas en comunicación en el ISI por razones idiomáticas¹⁶, estructurales, empresariales, de periferia, se han tenido que ir elaborando indicios bibliométricos de las revistas en comunicación¹⁷. Cabe decir que ya se está invirtiendo ese proceso con la presencia de revistas españolas de comunicación en los índices del ISI como son los casos de *Comunicar*, *Comunicación y Sociedad* y *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*.

3. La situación en España de la indexación

En los últimos años se han ido adoptando medidas legislativas de promoción del profesorado que, en la parte investigadora, establecía medidas de eva-

¹⁴ Sobre una análisis de los artículos publicados en el ámbito de la Comunicación, véase BUNZ, U., "Publish or perish: A limited author analysis of ICA and NCA journals", *Journal of Communication*, 55, 2005, pp. 703-720.

¹⁵ Según Osca-Lluch y otros, las publicaciones científicas son un canal de expansión de las investigaciones científicas. OSCA-LLUCH, J., y otros, "Co-authorship and citation networks in Spanish history of science research", *Scientometrics*, vol. 80, n^º 2, 2009, p. 373.

¹⁶ GARCÍA-GUINEA, J. y De la SOTA RIUS, J., "Las consecuencias de publicar en revistas científicas escritas en español en España", *Interciencia*, vol. 23, n^º 3, 1998, pp. 185-187. Señalan la dificultad de publicar en revistas del ISI por la escasa presencia de revistas españolas. Abogan por la necesidad de que se cree un listado propio de revistas españolas de impacto e inciden en la dificultad de introducirse entre las grandes revistas científicas porque se ven limitadas por los grandes intereses económicos, p. 186.

¹⁷ CASTILLO, A. y RUBIO, A., "La Calidad de indización en las bases de datos científicas sobre Comunicación. Estudio comparativo de las revistas con mayor índice de impacto según el ISI del *Journal Citations Reports*", *Congreso Comunicación y desarrollo en la era digital*, 3 a 5 de febrero de 2010, Málaga.

luación y de impacto de las investigaciones realizadas. Eso ha supuesto un obligado cambio de cultura investigadora en las expresiones como “índice de impacto”, “índice de citas”, “ISI”, se han convertido en expresiones comunes en el ámbito universitario. Normalmente, ese proceso de evaluación se ha concretado en dos tipos de sistema, no diferenciados necesariamente, como son:

- La creación de comités de evaluación formados por expertos en la materia que valoran las aportaciones de los investigadores y en los que la supuesta subjetividad se ve limitada por la concurrencia de un número alto de expertos y la tendencia a la búsqueda del consenso.
- La utilización de técnicas cuantitativas de evaluación de las aportaciones científicas mediante la bibliometría como sistema de medición de la actividad investigadora. En el caso español, las materias de la comunicación han adolecido tradicionalmente de sistemas bibliométricos de análisis quedando limitados los estudios a las bases de datos provenientes del ISI norteamericano¹⁸ con las dificultades que ello suponía como era la dificultad cultural, idiomática, de la escasa presencia de publicaciones españolas.

Esta investigación pretende profundizar en el papel de la investigación y en los parámetros personales, académicos, metodológicos e instituciones en los que se desarrolla la comunicación. Koehler¹⁹ realiza un estudio sobre la situación de la investigación en comunicación mediante autores, las citas, las profesiones e instituciones en los que se insertan los investigadores. Koehler apunta en su investigación que el 62% de los artículos están escritos por un único autor, seguido por dos autores (26%), tres autores (8%) y más de cuatro (4%). Sin embargo, esta tendencia ha ido modificándose a lo largo de los años ya que en los 50 la media era de 1,2 autores por artículo y en los 90 pasó a 1,8²⁰. Así mismo, se ha producido una centralización de los centros de investigación en la que las universidades cuentan con la mayoría del personal que ha publicado artículos científicos. Finalmente, señala Koehler, se ha pasado de un cuarto de artículos provenientes del mundo académico en el período 1950-59 a una procedencia del 90% en 1990²¹.

¹⁸ Cfr. LAUF, E., “National diversity of major international journals in the field of communication”, *Journal of Communication*, 55 (1), 2005, pp. 139-151. Ha señalado la excesiva presencia y preponderancia de los *journals* norteamericanos en el ámbito de la comunicación.

¹⁹ Cfr. KOEHLER, W., “Information science as ‘Little Science’: The implications of a bibliometric analysis of the *Journal of the American Society for Information Science*”, *Scientometrics*, vol. 51, n.º 1, 2001, pp. 117-132.

²⁰ Cfr. KOEHLER, W., *op. cit.*, p. 122.

²¹ Cfr. KOEHLER, W., *op. cit.*, p. 123.

4. Los sistemas españoles de indexación

Frente a las críticas que se ha venido realizando al uso del JCR y del ISI como sistemas de evaluación de las revistas científicas, de manera complementaria y no sustitutiva, se han arbitrado medidas para establecer una serie de criterios que permitieran “valorizar” la publicación en revistas españolas en comunicación. Los intentos han sido varios y ya se cuenta con algunos índices y con listados de revistas realizados por parte del Gobierno Central para suministrar elementos de valor a los miembros de las Comisiones de la ANECA y de la CNAI, por parte de algunas Agencias de evaluación creadas en las Comunidades Autónomas y, finalmente, por parte de Grupos de Investigación en análisis bibliométrico financiados por los poderes públicos.

Sin ningún grado de exhaustividad, porque no es el objeto de este trabajo, las principales iniciativas son las siguientes:

1. CARHUS Plus+ es un sistema de clasificación de revistas científicas de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. Este proyecto, desarrollado por AGAUR, a propuesta de la Direcció General de Recerca de la Generalitat de Catalunya, se presenta en una primera fase con el objetivo de contribuir a la evaluación de la investigación que se lleva a cabo en el sistema científico y universitario catalán con la máxima objetividad.

2. IN-RECS como base de datos elaborada por el Grupo E3, Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica de la Universidad de Granada que permite conocer cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad a través de los diferentes indicadores bibliométricos, el principal de los cuales es el factor de impacto. El impacto se recoge desde 1994. También permite conocer las publicaciones que citan una revista y cuáles son citadas por esta. Así mismo permite saber cuáles son los artículos más citados de una especialidad, quiénes son los autores, artículos y revistas que las citan o que son citados por ellos mismos. Finalmente, conocer cuáles son las instituciones más citadas. Ámbito cronológico: varía según la disciplina. El IN-RECS es útil para saber de manera individualizada las citas bibliográficas que reciben los trabajos más citados publicados en revistas científicas españolas.

3. RESH. Revistas españolas de ciencias sociales y humanas (CIN-DOC)²². Herramienta elaborada por el Grupo de Investigación “Evaluación

²² Nombre que ha sido sustituido por el de Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (IEDCYT).

de publicaciones científicas en Ciencias Sociales y humanas” del CINDOC (Centro de Información y Documentación Científica), organismo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). A partir de la elaboración del índice de citas se obtienen datos sobre el uso e influencia de las revistas, esto permite calcular el impacto de cada una en cada entorno disciplinar. Aporta los resultados del análisis de las revistas españolas de ciencias sociales y humanas desde el punto de vista de la calidad. Actualmente podemos encontrar índices de citas desde al año 1999 hasta 2003. Destacamos que la pantalla de citación para calcular el factor de impacto de una revista es de 5 años debido a la menor obsolescencia de las disciplinas relativas a las ciencias humanas y a algunas de las ciencias sociales así como a los períodos dilatados de edición (frecuencias anuales) muy frecuentes en estas áreas. A partir de las revistas citadas se puede acceder a los datos bibliográficos básicos de las revistas así como a los niveles de cumplimiento de otros parámetros fundamentales de calidad, tanto editorial como de visibilidad internacional, facilitando un visión de conjunto sobre los diferentes aspectos de la calidad de cada revista, base de una valoración integrada.

4. Scimago Journal & Country Rank se inició en diciembre del año 2007 y es un portal que recoge los indicadores científicos sobre revistas y países extraídos de la base de datos de Scopus, de Elsevier y desarrollado por Simago Research Group (formado por miembros de la Universidad de Granada, de Extremadura, Carlos III de Madrid y Alcalá de Henares). El portal toma su nombre del indicador SJR (SCImago Journal Rank) y pretende ser una alternativa de acceso abierto al factor de impacto JCR, basando su funcionamiento en el algoritmo PageRank desarrollado por Google. SCImago Journal Rank es un indicador que expresa el número de enlaces que una revista recibe a través de la citación ponderada de sus documentos en relación con el número de documentos publicados durante el año por cada publicación. La ponderación de las citas se realiza en función de las que recibe la publicación citante. Los factores que incluye SJR son: el índice H, el número total de citas por revista, el número total de documentos publicados por revista y el número de citas por documento. Sus opciones principales son ranking de revistas y por países, permite filtrar por grandes áreas de conocimiento, categorías temáticas, país/revista y año (desde 1996-2006).

Otros índices internacionales con la excepción del ISI son:

1. EigenFactor.org. Desarrollado por el *Department of Biology de la University of Washington*. Para cada revista, ofrece el *Article Influence*, que mide el prestigio de la revista a partir de las citaciones recibidas durante los últimos cinco años, y el *Eigenfactor*, que mide el valor de los artículos publicados en un año determinado.

2. ERIH, el *European Reference Index for the Humanities* selecciona revistas de calidad del ámbito de las humanidades y las clasifica según su difusión internacional o local).

3. *Essential Science Indicators*, elaborado también por ISI, este recurso da los rankings de citaciones por científico, institución, país y revista. También incluye otros indicadores, como los documentos más citados de los últimos 2 y 10 años. Debe tenerse en cuenta que hay que comparar los datos obtenidos con la media de su disciplina (consultables en *Baselines*).

4. Latindex, Listado de revistas científicas de Latinoamérica, Caribe, España y Portugal seleccionadas y clasificadas según criterios de calidad establecidos por los grupos de especialistas del Sistema Latindex. Puede consultarse por título, materia, país, editorial y paquetes bibliográficos donde está indexada. Da información completa sobre la revista y contiene una serie de indicadores para revistas en papel (33) y para revistas electrónicas (36).

5. MIAR, Matriu d'Informació per a l'Avaluació de Revistes, elaborada por el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Barcelona, contiene información sobre la calidad de las revistas de ciencias sociales y humanidades. Establece un ranking basado en el ICDS (Índice Compuesto de Difusión Secundaria), que tiene en cuenta en qué bases de datos se indexa o se vacía una revista.

6. Erce proyecto de investigación financiado por el MEC y la Univ. de Zaragoza que recoge un listado de 2.602 revistas electrónicas, evaluadas por la normalización y los aspectos formales, la opinión de los especialistas y su visibilidad en repertorios y bases de datos bibliográficas.

Los últimos estudios que se han realizado sobre el estudio de los contenidos de revistas nacionales e internacionales se han realizado desde un estudio bibliométrico sobre las revistas de Periodismo/Comunicación²³, sobre estudios bibliométricos de las tesis doctorales en Relaciones Públicas^{24,25}, sobre

²³ Cfr. GIMÉNEZ TOLEDO, E. y ALCAIN, M.D., "Estudio de las revistas españolas de periodismo", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, n^º 2, 2006, pp. 107-131.

²⁴ Cfr. CASTILLO, A. y XIFRA, J., "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas", *Anàlisi*, vol. 34, 2006, pp. 141-161.

²⁵ Cfr. XIFRA, J. y CASTILLO, A., "Forty Years of Doctoral Public Relations Research in Spain: A Quantitative Study of Dissertation Contribution to Theory development", *Public Relations Review*, 2006, pp. 302-308.

la creatividad publicitaria^{26,27}, sobre el *framing*²⁸ y una perspectiva histórica²⁹.

Todo ello está conformando un incipiente campo sobre el estudio de indicadores bibliométricos en el contexto de la comunicación científica española en comunicación. Sin duda redundará en el establecimiento de unos indicadores cuantitativos para valorar la investigación científica en comunicación y se espera que sean adicionados con criterios cualitativos, tal como ya ha señalado desde el propio ISI³⁰. En este contexto, se proponen los siguientes objetivos.

5. Objetivos

El objetivo principal es realizar un estudio bibliométrico que permita re-tratar el presente de la investigación en comunicación en España, analizando las revistas científicas del ámbito en nuestro país, como trabajo piloto de estudios sucesivos con una muestra de estudio más amplia.

Una vez logrado, se desprende un segundo objetivo que persigue comprobar, además de la adecuación, la fiabilidad de la herramienta metodológica empleada para adaptarla a análisis posteriores.

6. Metodología

6.1. Muestra de estudio

Para lograr los objetivos propuestos, se han seleccionado las diez primeras revistas de Comunicación que aparecen en el índice del INRECS por factor

²⁶ Cfr. ROCA, D. y MENSA, M., “Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2, 2009, pp. 7-34.

²⁷ Cfr. RÍO PÉREZ, J., “La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión”, *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº 1, 2006, pp. 9-46.

²⁸ Cfr. MARIÑO, V. y LÓPEZ, P., “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, *Zer*, vol 14, nº 26, 2009, pp. 13-34.

²⁹ Cfr. MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel, “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 2009, http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martínez_Nicolás.html, 25-5-2010.

³⁰ El propio ISI recomienda a los usuarios del JCR 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.

de impacto del año 2008. En principio, se consideró analizar aquellas revistas que se encontrarán en el Primer Cuartil. No obstante, en nuestro primer análisis observamos que en el Impacto acumulativo 2004-2008³¹, la revista *Trípodos* aparecía en sexta posición a pesar de que durante el año 2008, se encontrara en el puesto número 10 del ranking.

Las revistas analizadas por orden son, por tanto, las que se muestran a continuación en la tabla 1:

Tabla 1. Revistas analizadas

Cuartil	Posición	Título de la revista	Índice impacto 2008
1º	1	Revista Latina de Comunicación Social	0.507
	2	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	0.250
	3	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	0.242
	4	Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad	0.140
2º	5	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	0.137
	6	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	0.132
	7	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	0.093
	8	Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	0.090
3º	9	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	0.081
	10	Trípodos	0.079

Fuente: <http://ec3.ugr.es/in-recs/Comunicacion.htm>.

³¹ <http://ec3.ugr.es/in-recs/Comunicacion.htm>.

Tras seleccionar las revistas, se han analizado todos los artículos del año 2008, con independencia de los números que la revista editó ese año. Por tanto, la muestra seleccionada coincide con el universo de artículos que durante 2008 fueron publicados en estas 10 revistas, ascendiendo a un total de 256 artículos distribuidos de la siguiente manera (tabla 2):

Tabla 2. Artículos analizados

Posición	Título de la revista	Números	Artículos
1	Revista Latina de Comunicación Social	63	42
2	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	24 y 25	32
3	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	XXI n ^o 1 y XXI n ^o 2	12
4	Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad	74, 75, 76 y 77	12
5	Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación	30 y 31	45
6	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	36 y 37	27
7	Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación	8	12
8	Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	13	5
9	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	14	35
10	Trípodos	22, 23 y 24	34
			Total: 256

Elaboración propia.

6.2. Método de análisis

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica (cuantitativa) (tabla 3). Concretamente, se ha utilizado la técnica del análisis de contenido, muy utilizada para analizar el contenido de periódicos y, en el caso que nos ocupa, va a permitirnos lograr los objetivos propuestos de una for-

ma sistemática, objetiva y cuantitativa. Wimmer y Dominick lo definen como “método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”³².

Tabla 3. Esquema el análisis de contenido

	Autor	Expresivo		Instrumental	
		Consciente	Inconsciente	Consciente	Inconsciente
Contenido	Manifiesto	1 Lector Busca captar el contenido manifiesto de un texto, tal cual lo transmite el autor.	2 Analista Mediante artificios conceptuales o estadísticos, descubre contenidos manifiestos en el texto.	3 Juez Buscar captar contenidos manifiestos que ocultan otros mensajes conscientemente.	4 Crítico Buscar captar contenidos manifiestos que el autor oculta inconscientemente.
		Comunicación directa		Comunicación contestada	
	Oculto	3 Intérprete Intentar captar contenidos, ocultos pero no ocultados por el autor, deducidos del texto.	4 Explorador Intenta captar contenidos no ocultados por el autor, inferidos del texto.	7 Espía Intenta captar contenidos ocultados por el autor, intencionalmente.	8 Contraespía Intenta encontrar contenidos no expresados en el texto en forma de pistas.
Comunicación inferida		Comunicación sospechada			

Fuente: Ruiz Olabuénaga.

Para la presente investigación, y siguiendo con la clasificación que establece Ruiz Olabuénaga³³, el análisis de contenido aplicado responde a la combinación de la tipología “Contenido Manifiesto-Autor Expresivo Consciente y Lector” y la tipología “Contenido Oculto-Autor Expresivo Consciente e Intérprete” (Comunicación directa y Comunicación Inferida).

³² WIMMER, R. y DOMINICK, J., *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1996, p. 170.

³³ Cfr. RUIZ OLABUÉNAGA, J.I., *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1999, pp. 201-202.

Las unidades de análisis seleccionadas han sido definidas y adaptadas al objeto de estudio y recogen las siguientes variables:

Unidad de análisis 1: Nivel de **producción**, cuyas variables son: número de autores, género de los autores, número de páginas, Universidad o Institución de los autores.

Unidad de análisis 2: Indicadores de dispersión cuya variable es el número de artículos por revista.

Unidad de análisis 3: Nivel de **uso de la literatura científica**. Las variables son la autocita de revistas en el artículo, la cita de revistas en el artículo y si es un número temático.

Unidad de análisis 4: Nivel de **colaboración**, donde la temática del artículo, el número, género y procedencia de los autores, constituyen las variables a analizar.

Unidad de análisis 5: Nivel de **rigurosidad empírica** que se centra en la variable de metodología de investigación utilizada.

A continuación se expresan los conjuntos de valores de las variables definidas, así como su codificación:

Variable 1: Número de artículos por número

Variable 2: Número de autores del artículo. Según el análisis, los resultados indican un mínimo de 1 y un máximo de 6.

Variable 3: Género de los autores: 1. Hombre y 2. Mujer

Variable 4. Número de páginas del artículo

Número de páginas	1.	De 1 a 8 pp.
	2.	De 9 a 16 pp.
	3.	De 17 a 24 pp.
	4.	Más de 24 pp.

Variable 5. Universidad o institución de los autores

1. Univ. Autónoma de Barcelona, España	9. Univ. de Navarra, España
2. Univ. del País Vasco, España	10. Univ. de Antioquia, Colombia
3. Univ. Complutense de Madrid, España	11. Univ. de Salamanca, España
4. Univ. de La Laguna, España	12. Univ. de Valencia, España
5. Univ. San Jorge, España	13. Univ. Pompeu Fabra, España
6. Univ. Carlos III, Madrid, España	14. Univ. Católica San Antonio, España
7. Univ. de Málaga, España	15. Univ. de Alicante, España
8. Univ. de Vic, España	16. Univ. de Sevilla, España
	17. Univ. Pablo Olavide, España

Variable 5. Universidad o institución de los autores (continuación)

18. Univ. Sek. Segovia, España	51. Univ. Camilo José Cela, España
19. Univ. Rey Juan Carlos, España	52. Univ. Internacional de Andalucía, España
20. Univ. Rovira I Virgili, España	53. Univ. Politécnica de Valencia, España
21. Univ. de Burgos, España	54. Univ. Sunderland, Gran Bretaña
22. Univ. de Buenos Aires, Argentina	55. Univ. de Oviedo, España
23. Univ. Nacional de La Pampa, Argentina	56. Univ. de Cádiz, España
24. Univ. San Pablo Ceu. Cardenal Herrera, España	57. Univ. Javeriana, Colombia
25. Univ. San Martín de Porres, Perú	58. Univ. Estatal San José, Ee Uu
26. Univ. Austral de Argentina, Argentina	59. Univ. Autónoma Metropolitana, México
27. Univ. Austral de Chile, Chile	60. Univ. Nacional Autónoma, México
28. Univ. Jaume I Castellón, España	61. Univ. Católica de Chile, Chile
29. Univ. Ramón Llull, España	62. Univ. del Valle, Colombia
30. Univ. Costa Rica, Costa Rica	63. Univ. Federal de Rio Grande de Sul, Brasil
31. Univ. de Granada, España	64. Univ. Nacional de La Plata, Argentina
32. Univ. de Los Andes, Colombia	65. Univ. de Texas. Austin, Estados Unidos
33. Univ. de Huelva, España	66. Univ. Nacional de Litora. Santa Fe, Argentina
34. Univ. Santiago de Compostela, España	67. Univ. Francisco de Vitoria, Madrid
35. Univ. de La Habana, Cuba	68. Univ. de Guadalajara, México
36. Univ. de Barcelona, España	69. Univ. Distrital Fco. José de Caldas. Bogotá, Colombia
37. Univ. Miguel Hernández, España	70. Univ. Do Minho, Portugal
38. Univ. de Iowa, Estado Unidos	71. Univ. A Coruña, España
39. Univ. de Murcia, España	72. Univ. de Valladolid, España
40. Uoc (Oberta de Catalunya), España	73. Univ de Coimbra, Portugal
41. Univ. Santiago de Chile, España	74. Univ. Makhanlal Chaturvedi National University Of Journalism And Communication, India
42. Univ. Pontificia de Salamanca, España	75. Univ. de Udine, Italia
43. Univ. de Piura, Perú	76. Univ. Of Technology, South Africa
44. Univ. Sao Paulo, Brasil	
45. Univ. Pontificia Bolivariana, Colombia	
46. Univ. de Vigo, España	
47. Univ. Nacional de Tucumán, Argentina	
48. Univ. de Girona	
49. Univ. Autónoma Chihuahua. México	
50. Universidad Nacional de Educación A Distancia, España	

Variable 6. Temática del artículo

	1. Periodismo
	2. Radio
	3. Televisión
	4. Cine
	5. Relaciones Públicas
	6. Publicidad
Temática del artículo	7. Grado periodismo Bolonia
	8. Marketing con causa
	9. Medios y Responsabilidad Social
	10. Comunicación política y propaganda
	11. Audiovisual en general
	12. Internet y Nuevas Tecnologías
	13. Asociacionismo y Colegios Profesionales
	14. Otros

Variable 7. Metodología empleada en el artículo

	1. Encuesta
	2. Entrevista semiestructurada
	3. Análisis de contenido
	4. Observación participante
	5. Focus group
Métodos de investigación	6. Ninguna
	7. Análisis semántico
	8. Análisis del discurso
	9. Auditorías de comunicación
	10. Exploratorio
	11. Análisis narratológico
	12. Método Delphi

Variable 8: Autocitas en revistas: 1. Sí y 2. No

Variable 9: Citas de revistas: 1. Sí y 2. No

Variable 10. Número Temático de la revista: 1. Sí y 2. No

El programa informático para analizar las variables es el SPSS.

7. Resultados

De un primer análisis se extrae que, en total, el **número de autores** que participan en los artículos asciende a 378 de los cuales, un 53,7% corresponde a autores y un 46,3% a autoras. En la variable del **género de los autores**, existe una diferencia de 7,4 puntos porcentuales: los hombres aparecen con mayor frecuencia que las mujeres en las revistas científicas de comunicación.

Gráfico 1. Género de autores



Si tenemos en cuenta el **género de los autores** y el **número de firmantes** en los artículos, los resultados evidencian que son los hombres los que prefieren escribir artículos en solitario. De los 203 firmantes masculinos, el 52,71% lo hacen de esta forma y el 23,15% lo hace en colaboración con otro.

En cuanto a las mujeres, escribir un artículo como únicas firmantes o en colaboración con otro autor muestra una diferencia menor que en el caso de los hombres. De las 175 autoras, el 41,7% responde a artículos de una sola autora, frente a un 32,57% de artículos con dos autoras.

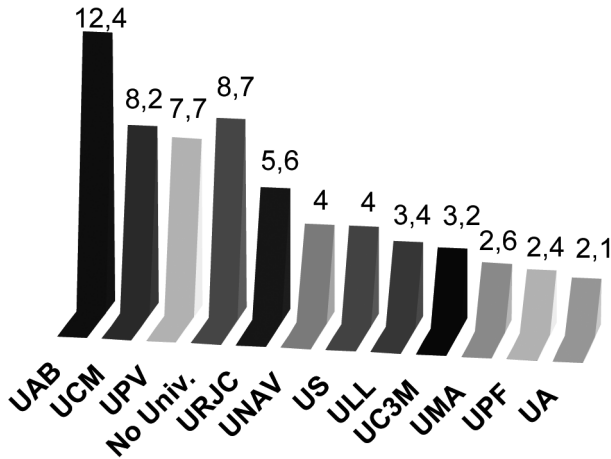
Los artículos con tres o más firmantes coinciden, desde el análisis del género, sin presentar diferencias significativas

En lo que respecta a la **procedencia de los autores**, las universidades o instituciones, tal y como se ha visto en la metodología, suman un total de 77. Si tenemos en cuenta que los artículos analizados son 256, es evidente que los autores estarán bastante distribuidos. No obstante, este análisis desvela datos significativos como los siguientes: La Universidad con mayor presencia es la Autónoma de Barcelona, con un 12,4% de los autores y con un 8,7% encontramos la categoría de instituciones no universitarias. El tercer puesto lo ocupa la Universidad Complutense de Madrid con un 8,2%.

La Universidad del País Vasco tiene presencia con un 7,7% y con un 5,6% le siguen los artículos de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; el

sexto puesto lo comparten autores de las Universidades de Navarra y de Sevilla, con un 4% de los autores. El gráfico nº 2, refleja el peso de los autores en las revistas según su procedencia.

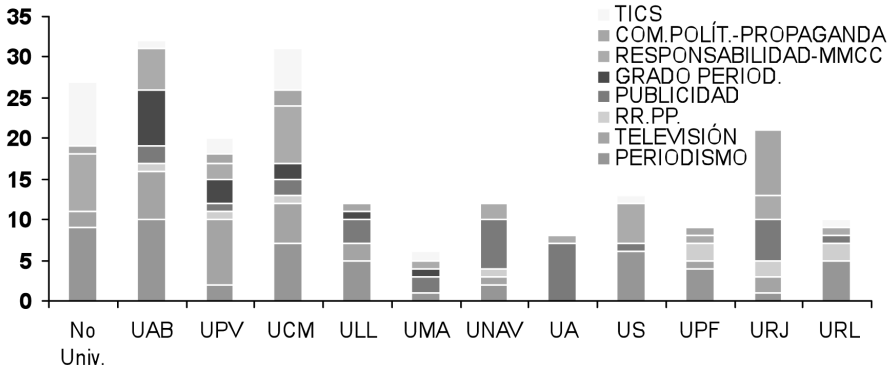
Gráfico 2. Procedencia de autores (datos en porcentajes)



La **temática** de los artículos ha logrado concentrar 14 categorías. De estas, *periodismo* es el tema en el 22,3% de los artículos; le sigue *responsabilidad social en los medios*, con un 16,4% y *televisión* ocupa el 13,7% de los temas. *Publicidad* aparece en un 9% de los casos. Un 8,2% versa sobre *internet y las nuevas tecnologías*. Un 7,4% de los artículos corresponden al ámbito de las *relaciones públicas*. El Espacio Europeo de Educación Superior también tiene cabida en los contenidos elegidos por los autores para sus artículos, concretamente el tema del *grado en periodismo* supone el 5,9% de los casos. Con menor aparición, se encuentran los temas de *comunicación política y propaganda* y *cine* con un 5,1% y 3,9%, respectivamente.

Al cruzar la **temática** del artículo con la **universidad** de procedencia de los autores extraemos los resultados más significativos:

Gráfico 3. Temáticas por universidad (casos)



Los artículos de **instituciones no universitarias** eligen *periodismo* como tema principal para sus artículos, aunque *internet* y *las nuevas tecnologías* y *responsabilidad social en los medios* también tienen una presencia importante.

La **Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)** recoge el mayor número de artículos en *periodismo*; le siguen, *televisión*, *grado en periodismo* y *responsabilidad social en los medios*, en este orden.

La *televisión* consigue el primer puesto en la elección de los temas de la **Universidad del País Vasco (UPV)**, y el *cine* le acompaña muy de cerca.

La **Universidad Complutense de Madrid (UCM)**, segunda en el ranking de artículos publicados en 2008, consigue su mayor presencia con los temas de *periodismo* y *responsabilidad social en los Medios*. Muy de cerca le siguen la *televisión* e *internet* y *las nuevas tecnologías*, con el mismo peso.

La **Universidad de La Laguna (ULL)** opta por artículos sobre *periodismo* y, en segundo lugar, sobre *publicidad*.

La **Universidad de Málaga (UMA)** escribe sobre varios temas sin destacarse ninguno en concreto: *publicidad*, *asociaciones*, *periodismo*, *radio*, *grado en periodismo* y *responsabilidad en los medios*.

La **Universidad de Navarra (UNAV)** escribe sobre la mayoría de los temas, aunque destaca la *publicidad* como tema estrella.

La **Universidad de Alicante (UAL)** alcanza su puesto en el ranking con artículos de *publicidad*.

La **Universidad de Sevilla (US)** escribe, mayoritariamente, sobre *periodismo* y *responsabilidad social en los medios*.

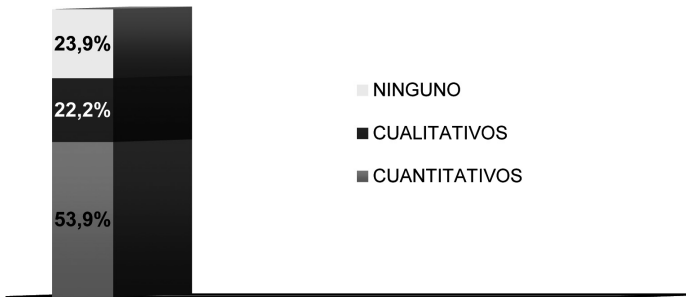
La **Universidad Pompeu Fabra (UPF)**, destaca por sus artículos sobre *periodismo* y *relaciones públicas* en segunda posición.

La **Universidad Rey Juan Carlos (URJC)** elige *comunicación política y propaganda y publicidad*, en este orden.

Periodismo vuelve a desmarcarse del resto de temas en la **Universidad Ramón Llull (URL)**, aunque *relaciones públicas* logra el segundo puesto.

La siguiente variable analizada ha sido la **metodología** empleada en la investigación. Sorprende que en un 23,9% de los artículos no exista método alguno. La técnica más utilizada es el análisis de contenido: en un 35,5% de los artículos. La encuesta y la entrevista semiestructurada aparecen en un 11% y un 9,7% de los casos, respectivamente y la técnica no empírica de la observación participante aparece en un 7,4%.

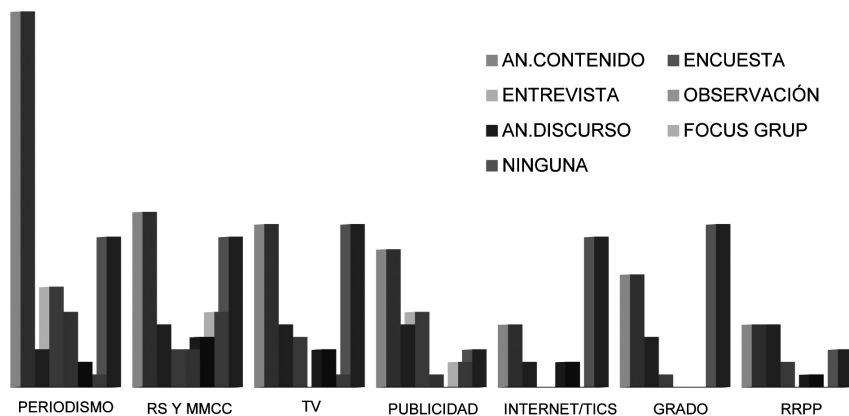
Gráfico 4. Tipo de metodología



Si aglutinamos los porcentajes en función de la tipología de métodos, cuantitativos y cualitativos, podemos afirmar que las investigaciones en el ámbito de la comunicación utilizan la metodología cuantitativa en detrimento de la cualitativa.

Si cruzamos la variable **método** con la variable **temática** (considerando las técnicas más utilizadas y las temáticas más elegidas por los autores), obtendremos resultados interesantes. En el siguiente gráfico se exponen de forma aclaratoria los más significativos.

Gráfico 5. Técnica y temática (casos)



El análisis descriptivo que se hace a continuación corresponde a los 7 temas con más presencia en los artículos y en cada uno de ellos se analiza, a su vez, la técnica de investigación más utilizada.

En el tema de *periodismo*: predominan las técnicas del análisis de contenido (56,1%), de la entrevista (14%) y de la observación (10,5%). Es importante destacar que en el 21% de estos artículos no se emplea metodología.

En el tema de *responsabilidad social en los medios*: el análisis de contenido ocupa la primera posición, en un 33,3% de los artículos, seguido del *focus grup* con un 14,3% y de la encuesta, en un 11,9%. Un significativo 31% no utiliza metodología.

En el tema de *televisión*: también es el análisis de contenido la técnica más utilizada (40%). La encuesta y la entrevista le siguen, por este orden, con un 14,3% y un 11,4%, respectivamente. Más del 37,1% de estos artículos no utiliza metodología.

En el tema de *publicidad*: el análisis de contenido aparece en el 47,8% de los artículos, la entrevista en un 26,1% y la encuesta en un 21,7%. Solamente un escaso 13% de los artículos de publicidad no ha empleado metodología.

En el tema de *internet y nuevas tecnologías*: el análisis de contenido aparece en un 33,3% de los artículos y la encuesta en un 9,5%. El porcentaje mayor lo encontramos en el no uso de metodología que alcanza el 57,1%.

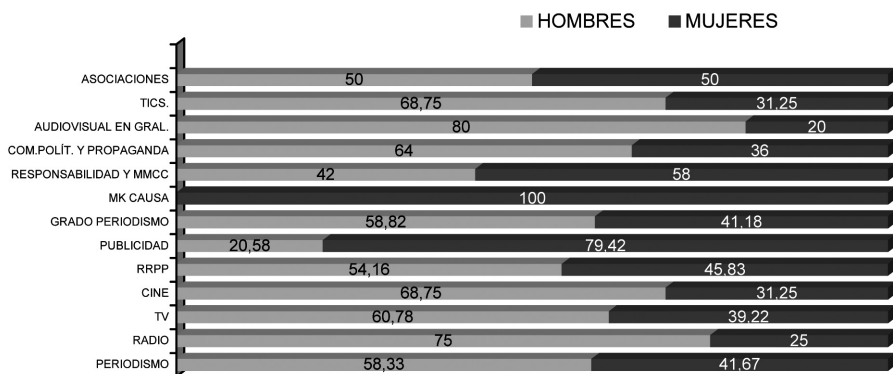
En el tema de *grado en periodismo*: la observación es la más utilizada, consiguiendo un 86,7%. El análisis de contenido ocupa la segunda posición con un 60% y la encuesta aparece en el 26,7% de estos artículos.

En el tema de *relaciones públicas*: en un 47,4% se utiliza el análisis de contenido y la encuesta aparece con una frecuencia del 26,3%. Un 21% de estos artículos no sigue metodología alguna.

Si cruzamos los datos obtenidos en la **temática** con el **género de los autores**, los hombres escriben más sobre *periodismo*, *televisión* y *responsabilidad en los medios*, aunque en este último les aventajan las mujeres. Las autoras escriben sobre *responsabilidad en los medios*, *periodismo* y *publicidad*.

La diferencia por género en función de la temática se observa en el gráfico 6:

Gráfico 6. Género autores y temática del artículo (porcentajes)

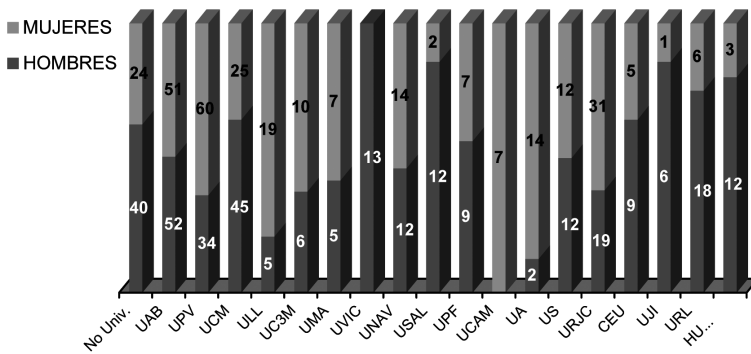


El **género de los autores** y su procedencia, **universidad o institución**, pone de manifiesto que en algunas de ellas, los hombres publican más que las mujeres o viceversa.

Las diferencias más significativas se encuentran en las Universidades de: País Vasco (UPV), Rey Juan Carlos (URJC) o Complutense de Madrid (UCM). En la **UPV**, las mujeres casi duplican a los hombres y en la **URJC**, el número de mujeres autoras es bastante superior al de los hombres; caso contrario el de la **UCM**, en la que los hombres suponen casi el doble de las mujeres; el peso del género femenino en la **UA** es de los más significativos, aunque la **UCAM** solamente presenta artículos escritos por mujeres; sola-

mente aparecen autores masculinos en los artículos de la UVIC. Los artículos de la URL, la UJI o la UHU están escritos en su mayoría por hombres; en el CEU y en la USAL aparecen más artículos escritos por hombres que por mujeres, y en la UC3M, las mujeres tienen mayor presencia que los hombres, pero las diferencias no son significativas. Las Universidades que presentan cierta equidad en el género de los autores son: UAB, UNAV, UMA, UPF y US. En el gráfico 7 se expresan los datos más importantes:

Gráfico 7. Género y universidad (nº autores)



El número de artículos por revista oscila de 5 a 42 dependiendo de la revista y no tanto de los números que la revista publica en un mismo año. Podríamos pensar que las revistas que editan dos o más números al año, seleccionan un número menor de artículos para cada uno de ellos, pero no es el caso. Encontramos revistas que editan un solo número al año con un gran número de artículos, así como las que con tan sólo un número al año, acumulan pocos artículos. No obstante, también está el caso de revistas con dos o tres números al año y con un volumen de artículos elevado en cada uno de sus números.

Respecto al número de páginas por artículo, el mayor peso lo logran los artículos de entre 9 y 16 páginas (41,41%), seguido de los de 17 a 24 (26,17%). El tercer puesto es ocupado por los artículos de entre 1 a 8 páginas (24,61%) y los últimos del ranking son aquellos con más de 24 páginas (7,8%).

En cuanto al número de artículos y el número de páginas por artículo, el análisis cruzado desvela que existe cierta correlación, aunque no significativa ($r=0,67$) entre ambas variables. A partir de este dato, los resultados más interesantes son:

1. Los artículos cuyas páginas oscilan entre 1 y 8 aparecen en el 24,61% del análisis. De estos, el 61,91% aparece en las revistas con un número de artículos entre 21 y 24.

2. El 41,41% de los artículos se encuentran en la horquilla de 9 a 16 páginas. El 28,3% de estos aparece en las revistas con 42 artículos y el 12,3% en revistas con 35 artículos.

3. El 26,2% corresponde a los artículos de 17 a 24 páginas. El 55,2% de este grupo aparece en revistas con 33 artículos de media.

4. Los artículos con más de 24 páginas ascienden al 7,8%. El 45% los encontramos en revistas con 12 artículos y el 35% en revistas con 32 artículos.

Así mismo, resulta interesante un análisis cruzado entre el **número de páginas** y el **número de los autores**. La mayoría de las investigaciones en el ámbito de la comunicación publicadas en revistas, responde a partes de proyectos de investigación en el que participan varios miembros; teniendo en cuenta, además, que en el área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas los artículos de más de tres autores tienen menor puntuación en el baremo del currículum del autor, es una cuestión que preocupa. No obstante, la correlación entre ambas variables es muy pequeña.

Por tanto, para este análisis concentramos las respuestas obtenidas para 1 y 2 autores, artículos con 3 autores y más de 3.

La suma de los trabajos firmados hasta por dos autores responde al 90,2% de los artículos. En esta clasificación y por número de páginas, los artículos con mayor frecuencia son los que tienen entre 9 y 16 páginas (43,3%). El 25,5% de los artículos de hasta dos autores se concentran en los de 1 a 8 páginas. Un peso similar consiguen los trabajos de 17 a 24 páginas, con un 24,7%.

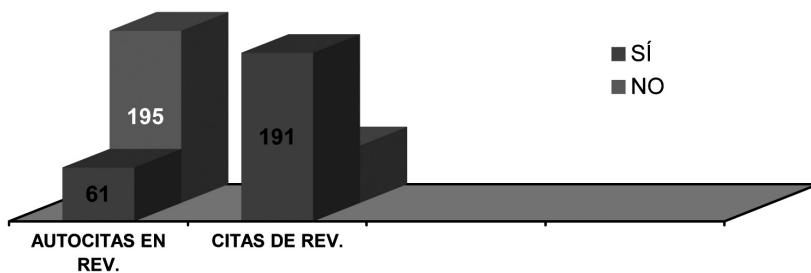
Los artículos firmados por tres autores suponen el 5,1%, porcentaje que se distribuye sin diferencias entre los artículos de 1 a 8, de 9 a 16 y de 17 a 24 artículos.

Aquellos trabajos firmados por más de 3 autores no obtienen una representatividad significativa en el global analizado.

Si hacemos el análisis desde el número de las páginas de los artículos, aquellos con más de 24 páginas se encuentran concentrados con mayor peso en los trabajos firmados por hasta dos autores.

El análisis de las variables de **autocitas en revistas** y **citas de revistas** (gráfico 8) pone de manifiesto lo siguiente:

Gráfico 8: autocitas y citas de revistas



Los resultados, como refleja el gráfico, indican que el porcentaje de artículos con autores que se autocitan es muy similar al porcentaje de artículos que citan revistas.

Los casos en los que los autores se **autocitan** en los artículos que escriben representan el 23,82%, frente a un 76,17% que no lo hace.

Si analizamos los artículos con **autocitas** con la **metodología**, encontramos una técnica de investigación con una presencia significativa: el análisis de contenido aparece en el 49,18% de éstos. Sin embargo, en un 27,86% no se utiliza metodología.

El no empleo de metodología en los artículos sin autocitas asciende a un 29,38% de los casos. El análisis de contenido se emplea en un 41,23% de estos artículos.

Los autores **citan** revistas en un 74,61% de los casos. La técnica del análisis de contenido aparece en el 46,1% de los artículos con citas. Sin embargo, este mismo dato en los artículos sin citas, asciende a un 34,38%.

8. Conclusiones

Sobre la temática de los artículos. “Las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas se incorporaron a la universidad española entre 1971 y 1992. Son, por tanto, relativamente recientes, aunque están perfectamente definidas e identificadas por su perfil profesional (periodistas, publicitarios, expertos en relaciones públicas, guionistas, etc.)”³⁴. Periodismo es el tema que más aparece en los artículos de las

³⁴ ANECA, <http://ccc-web.uab.es/pr.aneca.comunicacion/presentacion.htm>.

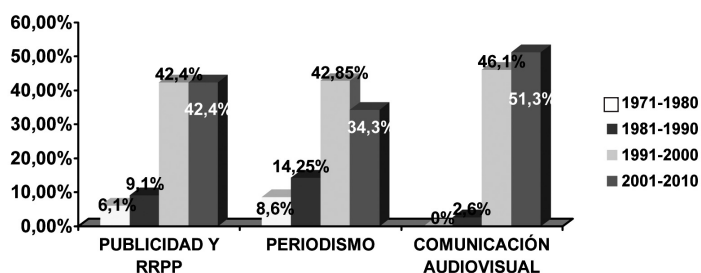
revistas de comunicación en 2008, dato que puede resultar congruente si atendemos a la antigüedad de los estudios en comunicación en nuestro país, concretamente, a los estudios de periodismo con más de medio siglo de historia y que resultará cuestión imperante en un análisis posterior.

El tema que aparece en segundo lugar en este ranking es el de la Responsabilidad en los Medios.

Publicidad alcanza su mayor cota en la Universidad de Alicante y, después, en la Universidad de Navarra. En este sentido, no todas las titulaciones de Publicidad y Relaciones públicas se crean en la misma época. La mayoría son de reciente creación y todas han ido organizando sus enseñanzas conforme a los nuevos planes de estudio³⁵. Hay que tener en cuenta que en Alicante no se imparte ni Periodismo ni Comunicación Audiovisual, por lo que la única licenciatura es la de Publicidad y Relaciones Públicas y no es extraño que su producción científica verse sobre publicidad. Por su parte, aunque la Universidad de Navarra es la pionera en los estudios de Periodismo de nuestro país, imparte Publicidad y Relaciones Públicas desde el año 1991, bastante antes que la mayoría de las universidades. El factor “tiempo” podría suponer que el perfil investigador de sus profesores esté más consolidado.

El gráfico 9, de elaboración propia, recoge la creación de las tres licenciaturas por décadas, una información relevante, no sólo para aportar y aclarar conclusiones sobre la temática de los artículos, sino también, para abordar las características de los autores de los artículos analizados.

Gráfico 9. Creación de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR PP



³⁵ El Real Decreto por el que se establece el título universitario de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y las directrices generales para la elaboración de los planes de estudio para las Licenciaturas de Periodismo, de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas es el 1386/91 de 30 de agosto (BOE, 30-09-91).

Los temas elegidos por los autores masculinos establecen el ranking siguiente: periodismo, televisión, responsabilidad en los medios, tecnologías de la información, comunicación política y propaganda y relaciones públicas. En cambio, las autoras escriben, en este orden, sobre responsabilidad en los medios, periodismo, publicidad, televisión y relaciones públicas.

Sobre las características de los autores. El análisis sobre la procedencia de los autores, muestra que las universidades con mayor presencia coinciden con las Universidades más antiguas en estudios de comunicación. La Autónoma de Barcelona implanta Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas en 1972, y es la que más artículos ha producido este año. Solamente un año antes, es la Complutense de Madrid la que crea ambos títulos. Con menor presencia, aparece la Universidad del País Vasco cuya creación de títulos se formaliza una década después.

Con respecto al género de los profesores universitarios en el ámbito de comunicación, no existen documentos que recojan de manera centralizada las características psico y sociolaborales de estos. “La única información disponible sobre este colectivo es la del MICINN que, por una parte, posee el listado específico de los profesores funcionarios pertenecientes al antigua área de comunicación Audiovisual y Publicidad y, por otro, datos generales sobre la estructura sociolaboral de la Universidad española (MICINN, 2008)”³⁶. Por este motivo, enmarcar los resultados obtenidos sobre el género de los autores tiene un carácter más orientativo que explicativo.

Los datos obtenidos reflejan que los hombres adquieren mayor presencia con respecto a las mujeres. Información que podría corroborar el citado estudio³⁷ en el que se recogen, entre otros, que las mujeres sobre el total de profesores docentes e investigadores en España, representan tan sólo el 36,1%.

Así mismo, y como ya hemos mencionado en la fundamentación teórica, Periodismo y Comunicación Audiovisual comparten el primer puesto en lo que se refiere al número de profesores, mientras que Publicidad y Relaciones Públicas cuenta con un número menor. La inexistencia de datos actualizados, conlleva un análisis de los últimos informes publicados por la ANECA y del Ministerio de Educación, comprobando que, en esta última década y pos-

³⁶ MARTÍN-LLAGUNO, M. y HERNÁNDEZ RUIZ, A., “Radiografía de los docentes en publicidad en España. Un estudio psicolaboral con enfoque de género”, *Actas del II Congreso AE-IC*, Málaga, 2010, p. 3, http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=7&id_slot=31&id_seccion=3.

³⁷ *Ibidem*.

terior a la elaboración de los informes de la ANECA, las Universidades han creado nuevos Títulos universitarios en materia de Comunicación implicando, probablemente, modificaciones en las cifras del profesorado en ciencias de la comunicación.

La autoría de los trabajos evidencia que los hombres firman más artículos en solitario que las mujeres, quienes prefieren escribir en colaboración con otro/a autor/a. De manera acumulativa, más de un 90% de los artículos está firmado por hasta dos autores/as. Si bien hace casi dos décadas, los estudios en las revistas científicas de comunicación contaban con un único autor precedente de fundaciones, instituciones o asociaciones profesionales y las universidades no alcanzaban ni un 22% de la productividad, la proliferación de grupos de investigación en las instituciones universitarias ha propiciado que la mayoría de trabajos de las revistas científicas correspondan a resultados parciales y/o globales de dichos proyectos en los que participan, sin duda, más de dos miembros. Esta proliferación coincide, además, con el período de mayor implantación de estudios en comunicación en nuestro país, como hemos reflejado en el gráfico anterior y con una etapa en la que, como dice Manuel Martínez, “la investigación comunicativa española empieza a homologarse a los estándares internacionales y, al margen de la repercusión efectiva que tenga, comienza a realizar aportaciones originales en algunos dominios o ámbitos particulares”³⁸. Por otro lado, cabe decir que los requisitos que establece la Agencia Nacional de Acreditación del Profesorado (ANECA) en la baremación curricular de investigación del personal docente e investigador universitario, difiere entre sus áreas de conocimiento y lo único que conocemos al respecto es que en el área de comunicación audiovisual y publicidad, los artículos con responsabilidad tripartita pierden significativamente peso.

Los artículos con autores masculinos predominan en las universidades siguientes: UVIC, UCM, URL, UJI, UHU y, en menor medida, el CEU y la USAL; los artículos con mayor presencia de mujeres pertenecen a la UPV, URJC, UCAM, UC3M y a la UA. Las universidades que manifiestan cierta equidad en el género de los autores son, UAB, UMA, UNAV, UPF y US. Las conclusiones evidencian, de nuevo, el predominio de hombres sobre las mujeres, corroborando una mayor presencia de personal docente e investigador de género masculino. Al no existir, como venimos diciendo, datos por universidades no hemos podido realizar un análisis de correlaciones con los resultados obtenidos.

³⁸ MARTÍNEZ NICOLÁS, M., *op. cit.*

Sobre la metodología de investigación. La metodología cuantitativa supera con diferencia a la cualitativa en las investigaciones de comunicación, siendo el análisis de contenido la técnica más utilizada en las producciones científicas, seguida de la encuesta.

La entrevista y la observación participante son las técnicas cualitativas que ocupan el tercer y el cuarto lugar, respectivamente, en el ranking sobre metodología utilizada por los autores en sus investigaciones. Con menor presencia se encuentran los artículos que utilizan el análisis de discurso (cuantitativo) y el *focus group* (cualitativo)

Lo que nos sorprende es que casi un 24% de los artículos de investigación no utilice metodología alguna. Este dato, podría tener relación con la afirmación de Manuel Martínez:

Quizá el dato más relevante sobre la estructura de la comunidad científica en el momento de su constitución sea la escasa presencia en ella de investigadores procedentes de las *ciencias sociales* clásicas –de la sociología, la psicología, la ciencia política, la antropología o la economía–, probablemente por varias razones [...] [una de ellas] porque la formación en las profesiones de la comunicación se asociase más a lo *humanístico* que a los saberes de las ciencias sociales³⁹.

Este porcentaje de carencia en metodología se concentra en los temas de la radio y la comunicación en general con un 66,7% para ambos. A estos, le sigue el de internet y nuevas tecnologías, con un 57,1%. Los trabajos sobre televisión también logran un porcentaje elevado sin metodología (37,1%) y un 31% de los artículos sobre responsabilidad en los medios, tampoco cuenta con método. Si consideramos estos temas como ámbitos de estudio de la Comunicación Audiovisual y teniendo en cuenta que es la titulación más joven de los tres estudios en comunicación en España, puede entenderse que la investigación en este campo es todavía incipiente.

Sobre el número de páginas. El mayor número de casos se encuentra en la horquilla de 9 a 16 páginas por artículo, seguido de los que tienen entre 17 y 24 páginas. Los resultados cruzados de número de páginas y número de autores evidencian que el *grosso* de trabajos firmados hasta por dos autores se encuentra en los artículos de entre 9 y 16 páginas. Los artículos con tres autores no muestran diferencias con respecto al número de sus páginas. Por

³⁹ MARTÍNEZ NICOLÁS, M., *op. cit.*

su parte, los artículos de más de 24 páginas están escritos por hasta dos autores.

Sobre las referencias bibliográficas de revistas: Las autocitas de revistas solamente alcanzan un escaso 24%, frente a un 74,6% de citas de revistas. No existen diferencias significativas cuando se cruza la metodología con artículos con citas o/y autocitas. En cambio, encontramos que: en los artículos sin citas el porcentaje de la técnica del análisis de contenido disminuye sustancialmente con respecto al peso de esta técnica en los artículos que sí citan revistas. Podríamos entonces afirmar que, tan sólo en un 25% de los artículos, existe una estrecha relación entre la escasa aplicación del análisis de contenido y la inexistencia de fuentes en revistas.

El ámbito de la bibliometría que estudia la autocitas de autor señala tres contextos en los que se produce un alto índice de autocitas autor:

- puede suponer que los autores publican en la revista cuentan con una amplia extensión de artículos,
- que los autores poseen un marcado carácter autorreferenciador de sus textos,
- una confluencia de los anteriores contextos

En el contexto universitario español se está remarcando la influencia de los autores de las publicaciones mediante el análisis cuantitativo de las citas de un autor realizadas por otros autores. Incluso algunos índices analizan quién cita a quién. En otros contextos geográficos ya funciona un cierto mercado de grupos de investigadores que toman la determinación de citarse mutuamente para aumentar esa repercusión sobre la comunidad científica. En sucesivos estudios se deberá profundizar en este aspecto porque, tal como señala el propio ISI, los elementos cuantitativos deben confrontarse con elementos cualitativos como puede ser revisión por expertos de las publicaciones.

Tras el análisis de las revistas objeto de estudio en esta investigación, observamos que la revista que cuenta con el mayor índice de autocitas de sus autores es la Revista *Anàlisi* con un 1,56 autocitas por artículo publicado (tabla 9). Le sigue la Revista *Latina de Comunicación* con un 1,33 y la Revista *Zer* con 1,23. Llama la atención que ningún autor de la revista *Questiones Publicitarias* se autocitó en los artículos analizados.

Tabla 9. Índice de autocitas

Revista	Autocita autor (media)
Revista Anàlisi	1,56
Revista Latina	1,33
Revista Zer	1,23
Revista Trípodos	1,1
Revista Comunicación y Sociedad	1
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	0,9
Sphera Pública	0,8
Revista Telos	0,5
Revista Comunicar	0,4
Questiones publicitarias	0

Fuente: Elaboración propia.

El sistema de autocitas es un elemento muy importante en el contexto del impacto (tabla 10) de las revistas ya que los estudios incluyen también las autocitas de las revistas para calcular el factor de impacto. Eso puede suponer que una revista obtenga un alto impacto merced a un alto índice de autocitas. Eso ha llevado a realizar ciertas ingenierías bibliométricas de los propios editores para incrementar el índice de autocitas revistas.

Tabla 10. Impacto de las revistas

Revista	Autocita autor (media)
Revista Latina de Comunicación	2,21
Revista Zer	0,33
Revista Comunicar	0,3
Revista Anàlisi	0,3
Questiones publicitarias	0,25
Revista Trípodos	0,2
Revista Comunicación y Sociedad	0,16
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	0,1
Revista Telos	0,06
Sphera Pública	0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de las autocitas de las revistas en sus artículos encontramos un liderazgo abrumador de la *Revista Latina de Comunicación* que obtiene un índice de autocita revista del 2,21. Eso supone multiplicar por siete sus autocitas-revistas al índice obtenido por la segunda publicación como es el caso de la *Revista Zer* (0,33). En la parte inferior, los autores de las *Revista Sphera Pública* no citaron ningún artículo de la propia revista en sus textos. De nuestro análisis podemos señalar que los autores de los textos publicados en las revistas analizadas no toman en consideración textos semejantes en las propias revistas. Dos pueden ser los factores que inciden sobre este índice:

- acceso a los textos de las revistas con facilidad. Algo que se produce en todas las revistas con su publicación en línea. En el caso de las revistas españolas, además, son de acceso libre y no como ocurre con otros *journals* que sólo se suministra como acceso libre el título y el resumen.
- La escasa lectura de los autores de los artículos en la revista en la que publican.

Todas estas aportaciones concluyen, en su conjunto, que el **objetivo principal** que consiste en retratar el presente de la investigación en comunicación en España, analizando las revistas científicas del ámbito en nuestro país, como trabajo piloto de sucesivos estudios con una muestra de estudio más amplia, se ha logrado a través del análisis bibliométrico.

Así mismo, este estudio ha permitido comprobar la adecuación y la fiabilidad de la técnica del análisis de contenido para lograr el objetivo principal y ha detectado posibles carencias en las variables (como la revisión por expertos de las publicaciones). Por tanto, se consigue el **segundo objetivo** que nos permite avanzar en el estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España, al conseguir mejorar la técnica para adaptarla a estudios posteriores.

Bibliografía citada

- AGUILLO, I. y GRANADINO, B., “Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red”, [monográfico], *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, vol. 3, n^º 1, 2006, pp. 68-75, <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/issue/view/31,04-01-2010>.
- ANECA, *Libro Blanco en Comunicación*, Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación, Madrid, 2005.
- ANECA, Titulaciones de Periodismo en España, <http://ccc-web.uab.es/pr.aneca.comunicacion/presentacion.htm>.
- ANECA, Titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas en España, <http://ccc-web.uab.es/pr.aneca.comunicacion/presentacion.htm>.
- ANECA, Titulaciones en Comunicación Audiovisual en España, <http://ccc-web.uab.es/pr.aneca.comunicacion/presentacion.htm>.
- BENIGER, J.R., “Who are the most important theorists of communication?”, *Communication Research*, 17, 1990, pp. 698-715.
- BUELA CASAL, G. y otros, “Comparación de los indicadores de la calidad de las universidades”, *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, vol. 6, n^º 2, 2009, pp. 9-21, <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v6n2,02-01-2010>.
- BUNZ, U., “Publish or perish: A limited author analysis of ICA and NCA journals”, *Journal of Communication*, 55, 2005, pp. 703-720.
- CÁCERES, M.D. y CAFFAREL, C., “La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990”, en AICE, *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE)*, AICE, Madrid, 1993, pp. 23-30.
- CASTILLO, A. y RUBIO, A., “La Calidad de indización en las bases de datos científicas sobre Comunicación. Estudio comparativo de las revistas con mayor índice de impacto según el ISI del *Journal Citations Reports*”, *Congreso Comunicación y desarrollo en la era digital*, 3 a 5 de febrero de 2010, Málaga.
- CASTILLO, A. y XIFRA, J., “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas”, *Anàlisi*, vol. 34, 2006, pp. 141-161.
- DE SOLLA PRICE, D.J., “Networks of Scientific Papers. The pattern of bibliographic references indicates the nature of the scientific research front”, *Science*, 149, July, 30, 1965, pp. 510-515.
- ENGELS, F., *Dialéctica de la naturaleza*, Problemas, Buenos Aires, 1947.
- GARCÍA-GUINEA, J. y De la SOTA RIUS, J., “Las consecuencias de publicar en revistas científicas escritas en español en España”, *Interciencia*, vol. 23, n^º 3, 1998, pp. 185-187.
- GIMÉNEZ TOLEDO, E. y ALCAIN, M.D., “Estudio de las revistas españolas de periodismo”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, n^º 2, 2006, pp. 107-131.
- HOLLIFIELD, C.A., *Transnational media management*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2001.
- JONES, D., “Las revistas teóricas sobre comunicación en los países latinos”, *Anàlisi*, 15, 1993, pp. 149-159.
- KOEHLER, W., “Information science as ‘Little Science’: The implications of a bibliometric analysis of the *Journal of the American Society for Information Science*”, *Scientometrics*, vol. 51, n^º 1, 2001, pp. 117-132.

- LAUF, E., "National diversity of major international journals in the field of communication", *Journal of Communication*, 55 (1), 2005, pp. 139-151.
- LOTKA, A., "The frequency distribution of scientific productivity", *Journal of the Washington Academy of Sciences*, vol. 16, nº 12, 19 junio, 1926, pp. 317-323.
- MARIÑO, V. y LÓPEZ, P., "Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España", *Zer*, vol. 14 nº 26, 2009, pp. 13-34.
- MARTÍN-LLAGUNO, M. y HERNÁNDEZ RUIZ, A., "Radiografía de los docentes en publicidad en España. Un estudio psicolaboral con enfoque de género", *Actas del II Congreso AE-IC*, Málaga, 2010, p. 3, http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=7&id_slot=31&id_seccion=3.
- MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel, "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 2009, http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martínez_Nicolás.html, 25-5-2010.
- MICINN, "Estadística básica de personal al servicio de las universidades: personal docente e investigador universitario", <http://www.educacion.es/educacion/universidades/estadisticas-informes/informes.html>, 2008,
- NOYONS, E.C.M., MOED, H.F y LUWEL, M., "Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study", *Journal of the American Society for Information Science*, 50 (2), 1999, pp. 115-131.
- OSCA-LLUCH, J., y otros, "Co-authorship and citation networks in Spanish history of science research", *Scientometrics*, vol. 80, nº 2, 2009, pp. 373-385.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.L., *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995.
- PRITCHARD, A., "Statistical Bibliography or Bibliometrics?", *Journal of Documentation*, vol. 25, nº 4, 1969, pp. 348-349.
- RÍO PÉREZ, J. del, "La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº 1, 2006, pp. 9-46.
- ROCA, D. y MENSA, M., "Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2, 2009, pp. 7-34.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I., *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1999.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A., "La investigación sobre *media management* en Europa. El nacimiento de la EMMA", *Anàlisi*, 32, 2005, pp. 225-235.
- VAN LEEUWEN, T y otros, "Language biases in the coverage of the *Science Citation Index* and its consequences for international comparisons of national research performance", *Scientometrics*, vol. 51, nº 1, 2001, pp. 335-346.
- VAN VUGHT, F., "Towards a general model of quality assessment in higher education", *First Biennial Conference of the International Network of Quality Assurance Agencies in Higher Education*, Montréal, Canada, mayo 1993.
- WIMMER, R. y DOMINICK, J., *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1996.
- XIFRA, J. y CASTILLO, A., "Forty Years of Doctoral Public Relations Research in Spain: A Quantitative Study of Dissertation Contribution to Theory development", *Public Relations Review*, 2006, pp.