

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS SOBRE LAS REVISTAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN Y OTROS INDICADORES DE CALIDAD

Elea Giménez Toledo

Grupo de Investigación de Evaluación de Publicaciones Científicas (EPUC)

Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (IEDCYT)

Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS)

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

Elea.gimenez@cchs.csic.es

1. INTRODUCCIÓN

La evaluación de revistas científicas españolas ha despertado un enorme interés en los últimos quince años derivado de la actividad de las agencias de evaluación de la actividad científica que han ido especificando cada vez más los criterios de evaluación empleados para las publicaciones científicas y del trabajo de los grupos de investigación que han diseñado y aplicado e indicadores de calidad a las publicaciones españolas para hacerlas valer en los sistemas de evaluación.

Las Ciencias Sociales y las Humanidades han sido las grandes protagonistas de los cambios que se han producido en este terreno, pues eran las áreas con particularidades respecto a las Ciencias Naturales y Experimentales, sobre las que había que profundizar más y para las que había que encontrar o elaborar fuentes que fueran válidas para evaluar su producción científica. Los estudios se han centrado fundamentalmente en indicadores de calidad para las revistas científicas -aunque se han iniciado estudios sobre otros canales de comunicación como los libros-, y los editores, en muchos casos, han ido acometiendo muchos cambios en sus publicaciones, adaptándose a las normas internacionales de edición científica y a los requerimientos de calidad que se han ido imponiendo, como visibilidad, internacionalidad e impacto.

La repercusión de los procesos de evaluación sobre las revistas ha sido especialmente destacada en el ámbito de la Comunicación y no solo por los cambios que han abordado los editores en las publicaciones. Habría que estudiar con detenimiento las razones por las que en esta disciplina se ha discutido sobre indicadores y evaluación de una forma más activa que en otras áreas y se han llevado a cabo iniciativas de distintas naturaleza. Por poner solo algunos ejemplos, se podría mencionar la *ITrobada de Revistes i Publicacions Científiques sobre Comunicació* celebrada en la Universitat Autònoma de Barcelona en 2007, la producción científica relacionada específicamente con las revistas de Comunicación (Giménez y Alcain, 2006; Castillo y Carretón, 2010; Fernández-Quijada, 2010) o la creación de una plataforma que une a siete revistas españolas destacadas en: REC (<http://www.revistasrec.org/>).

2. OBJETIVOS

En esta comunicación pretende mostrarse de una forma general el perfil de las revistas de Comunicación españolas atendiendo a un amplísimo conjunto de indicadores aplicados en la nueva plataforma de evaluación de revistas RESH¹ y centrando la atención especialmente en

¹ De próxima aparición.

la valoración de calidad de las publicaciones realizada por los expertos durante el año 2009. La comparación de estos valores con los obtenidos en una consulta similar realizada en 2004 permitirá sacar algunas conclusiones sobre la dinámica de la comunidad académica ante procedimientos de evaluación que tratan de objetivar al máximo la valoración de las revistas científicas españolas, así como del cambio en los niveles de cumplimiento de los criterios de calidad.

3. METODOLOGÍA

A lo largo de los tres últimos años el grupo EPUC del CSIC y EC3 de la Universidad de Granada han trabajado conjuntamente, y en el marco de un proyecto de investigación del Plan Nacional², para la creación de una valoración integrada de las más de 2000 revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales que aunara, en un único sitio web, las decenas de indicadores de calidad aplicados. El resultado es la plataforma RESH (epuc.cchs.csic.es/resh) que combina indicadores cualitativos y cuantitativos: desde el cumplimiento de las normas de edición científica, hasta cuestiones relacionadas con la gestión editorial, pasando por la visibilidad en bases de datos, el impacto o la valoración de los expertos. Una de las novedades de la plataforma, además de ser el resultado de la convergencia del trabajo, los métodos, los datos y la discusión de ambos grupos, es que presenta el conjunto de indicadores que cumple cada revista para Latindex, pero también para CNEAI y para ANECA, de forma que se facilita así tanto al investigador como al evaluador la información práctica necesaria para afrontar un proceso de evaluación. La relación completa de indicadores contemplados podrá contemplarse próximamente en la nueva RESH.

Por otra parte, se ofrece la información relativa a la categoría que alcanzan las revistas de Comunicación según el sistema de ANEP (ANEP/FECYT, 2007), actualizada y visible a través de la plataforma DICE (epuc.cchs.csic.es/dice). Esta información supone un elemento más de comparación y permite tener todos los indicadores de calidad y categorizaciones juntos, de forma que se pongan en evidencia las concordancias y, por tanto, se consiga un retrato de la calidad de la revista lo más ajustado a la realidad posible.

La valoración de los expertos, uno de los criterios de calidad incorporados en RESH, , debe constituye el eje fundamental de esta comunicación. Si bien la calidad de una revista puede ser "medida" a partir de múltiples indicadores y estos pueden ser analizados por bibliómetras, investigadores en Documentación u otros especialistas ajenos a la Comunicación, lo cierto es que la calidad del contenido solo puede ser abordada por los especialistas en la materia. En este sentido, y con la misma motivación que llevó en 2004 a consultar a los especialistas sobre la calidad de las publicaciones, se llevó a cabo una encuesta dirigida a más de diez mil investigadores de todas las disciplinas de las Ciencias Humanas y Sociales. Se invitó a participar a aquellos profesores e investigadores con, al menos, un tramo de investigación reconocido por la CNEAI.

La tasa de respuesta del área de conocimiento Periodismo fue de un 57,65% (49 profesores e investigadores respondieron) y de un 50% en Comunicación Audiovisual y Publicidad (43 profesores e investigadores), es decir, muy superior al 34,7% obtenido en 2004.

² Valoración integrada de las revistas españolas de Ciencias Sociales y Humanas mediante la aplicación de indicadores múltiples. Ministerio de Ciencia e Innovación: SEJ2007-68069-C02-02

Aunque la encuesta incluía cinco preguntas relacionadas con indicadores de calidad y revistas científicas, dos son las fundamentales para los resultados que quieren mostrarse aquí y son aquellas en las que se pedía que se señalaran las tres mejores revistas españolas de la especialidad y las tres mejores revistas (entre españolas y extranjeras de la especialidad). La formulación de las preguntas fue muy diferente a la encuesta anterior en la que se pedía señalar tantas revistas como se quisiera -siempre que resultaran relevantes para el investigador- y que se las puntuara. El indicador aplicado a los resultados de esta encuesta también es muy diferente al anterior. En esta ocasión, la fórmula aplicada considera el número total de votos para cada revista, el orden en que se ha votado la revista (primero, segundo o tercero) y la puntuación asignada a la misma. Esas variables se ponen en relación con los valores (votos, posiciones y puntuaciones) obtenidas en el área, para no comparar unas disciplinas con otras teniendo en cuenta las diferencias que muestran en cuanto a número de profesores e investigadores que conforman el área, número de revistas, preponderancia o no de las revistas científicas en sus hábitos de trabajo, etc.

Los resultados numéricos obtenidos en las dos encuestas no son, por lo tanto, totalmente comparables. Sí que resulta orientativo, no obstante, comparar las posiciones ocupadas por las revistas en los rankings resultantes de las dos encuestas y en este aspecto se detendrá el análisis.

4. RESULTADOS

4.1. Nivel de cumplimiento de los criterios de calidad

La tabla 1, procedente de la nueva versión de RESH, indica el número de criterios cumplidos por cada revista según los requerimientos de CNEAI, ANECA y Latindex. Está ordenada por la columna CNEAI, de mayor a menor nivel de cumplimiento de criterios. Aunque solo una revista (*Comunicar*) cumple con el total de criterios exigidos por CNEAI, el 76% de los títulos analizados se encuentran por encima del 50% de nivel de cumplimiento de estos exigentes criterios, pero solo hay cuatro títulos por encima del 90% de cumplimiento de criterios.

Por otra parte, un 74% de revistas cumple más del 50% de criterios citados por ANECA y no hay ninguna revista que cumpla el total de criterios establecidos por esta agencia, aunque hay dos que rozan el 90% de los criterios: *Comunicar* y *Revista Latina de Comunicación Social*.

En el estudio anterior, 12 revistas estaban recogidas en el Catálogo Latindex. En este momento, más del 90% de las revistas (31 títulos) superan los 25 criterios de calidad para estar en el Catálogo Latindex. Esto supone un notable avance en la calidad de las publicaciones, fundamentalmente desde el punto de vista de calidad editorial y gestión de la publicación, los aspectos más tratados por el conjunto de indicadores Latindex.

Tabla 1. Número de criterios cumplidos por las revistas españolas de Comunicación según CNEAI, ANECA y LATINDEX

REVISTAS	CNEAI	ANECA	LATINDEX
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	19	18	33
Comunicación y Sociedad	18	17	33
Revista Latina de Comunicación Social	17	18	36
Mediaciones Sociales	17	17	34
Vivat Academia	16	16	34
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	16	16	33
Zer. Revista de Estudios de Comunicación	16	16	32
Área abierta	15	16	32
Textual & Visual Media	14	16	30
Doxa Comunicación	14	15	32
Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias	13	15	32
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	13	15	31
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	13	14	32
Historia y Comunicación Social	13	14	32
Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades	13	14	31
Icono 14	13	13	34
I/C. Información y comunicación	13	13	27
Questiones publicitarias	12	13	30
Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación	12	13	29
Revista Mediterránea de Comunicación	11	12	32
Derecom	11	12	26
Trípodos	10	12	25
Quaderns de Filología. Estudis de Comunicació	10	11	29
Comunicación (Internet)	10	11	29
Fonseca. Journal of Communication	10	11	27
aDResearch ESIC	10	10	29
Telos	9	9	26
Miguel Hernández communication journal	8	9	29
Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad	7	8	29
Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación	7	8	27
Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	6	7	26
Comunicación y Estudios Universitarios	4	5	21
Revista de Ciencias de la Información	4	5	17
Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas	1	2	11

Fuente: RESH (G.I. EPUC y G.I. EC3)

Otro de los avances que se ha podido observar en el conjunto de revistas del área tiene relación con su presencia en bases de datos internacionales. En realidad, el avance se ha producido en un núcleo pequeño de revistas (véase tabla 2), que han alcanzando unos niveles altos de visibilidad. El caso más destacado, sin duda, es el de *Comunicar* que está indizada en 12 bases de datos internacionales y que ha sabido aprovechar la interdisciplinariedad de su objeto de estudio y el potencial interés que tiene tanto en el ámbito de la Educación como en el de la Comunicación. Fue la primera revista española del área admitida en la *Web of Science*. La segunda fue *Comunicación y Sociedad*, también muy destacada en términos de visibilidad al igual que *Historia y Comunicación Social*. Sobre ellas destaca el esfuerzo de la RLCS por estar presente en bases de datos, que ha logrado estar muy bien difundida en bases de datos internacionales en un espacio de tiempo relativamente corto.

Zer y *CIC*, siendo publicaciones con una trayectoria asentada, están recogidas por tres bases de datos, es decir, tienen un nivel aceptable de difusión aunque no tendrían problemas, probablemente, para entrar a formar parte de más bases de datos.

Tabla 2. Nivel de difusión de las revistas de Comunicación en bases de datos internacionales

REVISTAS	BASES DE DATOS
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	12
Revista Latina de Comunicación Social	6
Comunicación y Sociedad	5
Historia y Comunicación Social	5
Zer. Revista de Estudios de Comunicación	3
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	3
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	2
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	2
Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades	2
Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación	2

Fuente: RESH (G.I. EPUC y G.I. EC3)

Otro de los aspectos a analizar en relación con la calidad de las publicaciones es la categoría ANEP alcanzada. En este sentido, y sabiendo que los criterios establecidos para crear esta categorización son exigentes y, en algunos casos son los aspectos formales de edición los que no cumplen las revistas, hay que advertir un nivel discreto de presencia de revistas de Comunicación en esta categorización y un limitado número de revistas en las categorías más altas. La tabla muestra los resultados y, quizá, lo más expresivo de ella son los títulos que no aparecen, es decir, aquellos que no han reunido los requisitos mínimos para estar en la categoría C.

Tabla 3. Categorización ANEP para las revistas españolas de Comunicación

REVISTAS	CATEGORÍA ANEP
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	A+
Comunicación y Sociedad	A+
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	A
Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias	B
Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades	B
Doxa Comunicación	B
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	B
Textual & Visual Media	C
Mediaciones Sociales	C
I/C. Información y comunicación	C
Icono 14	C
Área abierta	C
Revista Latina de Comunicación Social	C
Vivat Academia	C
CIC. Cuadernos de Información y Comunicación	C

Fuente: DICE (G.I. EPUC/ ANECA) <http://epuc.cchs.csic.es>

4.2. Valoración de los expertos de las revistas españolas de Comunicación

De las 34 revistas que constan actualmente en las bases de datos del grupo EPUC, seis de ellas han dejado de publicarse, algunas recientemente como *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (muerta en

2007), *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación* (en 2005) o *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad* (en 2006).

Atendiendo a la fecha de nacimiento (y muerte, en su caso) de las revistas, 42 títulos de Comunicación pudieron ser valorados en la anterior encuesta y, de hecho, lo fueron, aunque con puntuaciones muy desiguales; en la encuesta de 2009 pudieron ser valoradas 28, pero se valoraron solo 17, es decir, hay 11 revistas de las que se editan en la actualidad que no han sido valoradas entre las tres mejores por ningún investigador. Una de ellas, *Textual & Visual Media* se comenzó a editar en 2009, por lo que es lógico que no haya tenido aún la oportunidad de ser conocida y valorada. Las razones de la falta de valoración en el resto sí que podrían estar relacionadas con la calidad.

Los datos permiten observar una consolidación en el prestigio de revistas como *Zer, Anàlisi y Comunicación y Sociedad*, que mantienen sus posiciones en los dos rankings resultantes (en el Gráfico 1 se aprecia una mejora de la posición de *Zer* pero se debe solo al hecho de que en el ranking de 2009 es la primera de 17 de revistas y en el de 2004 era la primera de 15). Otras publicaciones han experimentado un notable progreso: *Comunicar, Estudios sobre el mensaje periodístico, CIC, Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) y Historia y Comunicación Social*. En uno de los casos, esta progresión encuentra correlación con los datos de impacto generados por In Recs³. Comparando el cuartil en el que se encontraban en 2005 y el cuartil en el que se encuentran actualmente, se observa cómo la RLCS ha subido del cuarto cuartil a la primera posición del primer cuartil. Para el resto de revistas, se dan otras pautas. Así, por ejemplo, *Estudios sobre el mensaje periodístico* ha aumentado mejorado su puntuación y posición según los expertos y eso entra en consonancia con su ubicación en el primer cuartil tanto en 2005 como en 2009; *Comunicar* permanece en el segundo cuartil pero alcanza los mayores niveles de calidad según los indicadores y categorizaciones expuestos anteriormente. Finalmente, *Historia y Comunicación Social* permanece en el cuarto cuartil, aunque la valoración por expertos haya mejorado. Esto puede significar que se percibe como una buena publicación, pero no se cita tanto como para estar posicionada mejor en términos de impacto.

³ <http://ec3.ugr.es/in-recs/ii/Comunicacion-fecha-2009.htm>

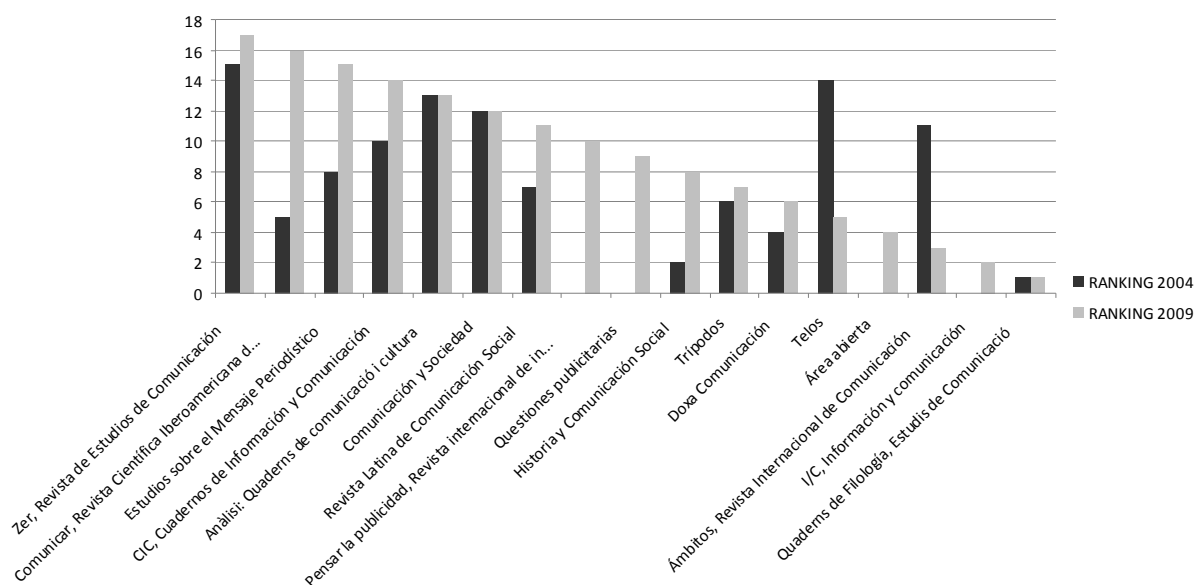
Tabla 4. Valoración de las revistas españolas de Comunicación según los expertos. Comparación de posiciones entre los estudios de 2004 y 2009

TITULO	RANKING 2004	RANKING 2009
Zer, Revista de Estudios de Comunicación	1	1
Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	11	2
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	8	3
CIC, Cuadernos de Información y Comunicación	6	4
Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura	3	5
Comunicación y Sociedad	4	6
Revista Latina de Comunicación Social	9	7
Pensar la publicidad, Revista internacional de investigaciones publicitarias	SV	8
Questiones publicitarias	SV	9
Historia y Comunicación Social	14	10
Trípodos	10	11
Doxa Comunicación	12	12
Telos	2	13
Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación	5	14
Área abierta	SV	15
I/C, Información y comunicación	SV	16
Quaderns de Filologia, Estudis de Comunicació	15	17
Comunicación y Estudios Universitarios	7	SV
Mediatika, Cuadernos de Medios de Comunicación	13	SV

SV: revista sin valoración.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las dos versiones de RESH

Gráfico 1. Valoración de expertos de las revistas españolas de Comunicación. Comparativa entre las dos oleadas realizadas⁴.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las dos versiones de RESH

⁴ Para facilitar la legibilidad del gráfico se ha invertido el ranking de manera que la revista que ocupa la primera posición toma el valor más alto (17 para el ranking de 2009 y 15 para el de 2004).

Otro dato interesante es el relativo a las revistas de Publicidad. Tanto *Pensar la Publicidad* como *Questiones Publicitarias*, aparecidas ambas en 2007 y bien valoradas en la encuesta de 2009. La especialización es, sin duda, un factor que beneficia a las revistas dentro de un área y si ello se combina con unos buenos niveles de calidad en relación a los indicadores establecidos por las agencias y grupos de investigación, el resultado puede ser muy ventajoso para las revistas, que podrán “competir” mejor dentro de su área.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El mercado editorial de las revistas científicas en Comunicación, a la luz de los censos disponibles en un periodo de diez años, se muestra muy variable. En esta última década han desaparecido y aparecido varios títulos y este hecho es muestra de cierta inestabilidad en el área. Por una parte, podría pensarse en que la desaparición de revistas ha venido dada por la falta de originales para seguir publicándolas, efecto posible con una población de revistas tan numerosa. Por otra, puede interpretarse que se trata de una reformulación del sector en la que desaparecen títulos para reaparecer con más fuerza, con investigadores y profesores implicados que en su día participaron en las otras revistas y que ahora participan en estas de forma asociada, y con el objetivo de adaptarse mejor a los requerimientos del sector editorial y de las agencias de evaluación para mejorar su calidad y ser más competitivas frente al resto de revistas. Esta última hipótesis, sin embargo, no parece cumplirse totalmente, pues a partir de la tabla 1, se deduce una necesidad de introducir mejoras en las revistas que las hagan situarse en los tramos más altos de cumplimiento de indicadores.

Sin embargo, cabe preguntarse si realmente no sería más conveniente una agrupación de revistas generalistas, es decir, de aquellas que tratan todas las especialidades dentro de la Comunicación. Quizá una estrategia de ese tipo permitiría profesionalizar aún más las revistas, concentrar esfuerzos para mejorar la calidad de las publicaciones y generar una competitividad “adecuada”, encaminada a seleccionar los mejores trabajos. Aceptar esta estrategia es costoso en la medida en que pueda interpretarse como una “cesión” de las revistas propias a otros o una limitación de la pluralidad de las políticas editoriales. Sin embargo, con una percepción más global del mercado editorial, se podría pensar en un escenario más favorable al conjunto de la comunidad académica, en el que hubiera un núcleo más pequeño pero muy relevante de revistas científicas del área. Se establecería ya así un primer filtro de selección de originales muy riguroso que, además, redundaría en una mejor consideración de las publicaciones por parte de las agencias de evaluación.

Esto, sumado a los replanteamientos que habrán de hacerse los servicios de publicaciones de las universidades, parece tener su lógica en un escenario inundado de publicaciones, que a veces tienen problemas para conseguir originales y editar sus números a tiempo.

Otra apuesta interesante sería reforzar y afianzar las revistas especializadas que, teniendo un público más limitado, pueden tener la ventaja de concentrar el interés de todos sus lectores e investigadores, evitando una dispersión de los mismos entre revistas de la misma materia, dado que no suelen existir varios títulos para las especialidades pequeñas.

La valoración de los expertos, en combinación con el resto de indicadores, permite observar cómo algunas revistas mantienen su prestigio al mismo tiempo que siguen introduciendo mejoras en las publicaciones, estando más presentes en bases de datos,

agilizando y profesionalizando su gestión e internacionalizándose. También permite ver la progresión y consolidación de revistas más jóvenes que, sin embargo, han seguido una clara trayectoria hacia la calidad y que están en condiciones de competir con las publicaciones más veteranas.

6. BIBLIOGRAFÍA

ANECA. *Programa Academia. Principios y orientaciones para la aplicación de los criterios de evaluación*, 2008.

http://www.aneca.es/actividadesevaluacion/evaluacionprofesorado/acreditacion_nacional.aspx

ANEP/FECYT. (2007). *Criterios de calidad en la investigación en Humanidades*. Madrid: ANEP/FECYT.

BOE. *Resolución de 18 nov. 2009, de la Presidencia de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, por la que se establecen los criterios específicos en cada uno de los campos de evaluación*, 2009, pp. 102491-102505.

<http://www.boe.es/boe/dias/2009/12/01/pdfs/BOE-A-2009-19218.pdf>

CASTILLO, A. y CARRETÓN, M.C. (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”, *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, n° 2, pp. 289-327.

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2010) “El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)”, *Revista española de documentación científica*, vol. 33, n° 4, octubre, pp. 551-579.

GIMÉNEZ TOLEDO, E., y ALCAIN PARTEARROYO, M.D. (2006) “Estudio de las revistas españolas de periodismo”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, n° 2, pp. 107-131.

GIMÉNEZ, E.; ROMÁN, A.; ALCAIN, M.D. (2007) “From experimentation to coordination in the evaluation of Spanish scientific journals in the humanities and social sciences”. *Research Evaluation*, vol. 16, n° 2, pp. 137-148. DOI 10.3152/095820207X220409