

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 2, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-15544-69-2

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya;
Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada (Editores)

Separata

Capítulo 4.2

Título del Capítulo

«Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (*Emerging Source Citation Index*)»

Autoría

Susana Miquel Segarra.

Cómo citar este Capítulo

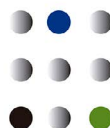
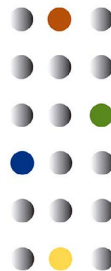
Miquel Segarra, S. (2018): «Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (*Emerging Source Citation Index*)». En Caffarel, C; Gaitán, J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-12244-69-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.2.emcs.2.mic6>

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra
Juan Antonio Gaitán Moya
Carlos Lozano Ascencio
José Luis Piñuel Raigada
(Editores)



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación
Metodologías Ibero-americanas da Comunicação
Ibero-American Methodologies of Communication



El libro *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* está integrado en la colección «Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este volumen, dedicado a las rutinas metodológicas de la investigación sobre Comunicación en España, es uno de los hitos bibliográficos finales resultantes del Proyecto MapCom, un empeño por representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

Investigar sobre la investigación—«meta-investigación»— requiere disponer de bases de datos sobre la producción científica en este campo para, después, relacionar dichos datos con los contextos pertinentes en los que dicha investigación se desenvuelve:

- avances del conocimiento científico,
- política científica,
- experiencias sociológicas de la producción científica...

En cualquiera de estos casos será innegable reconocer la utilidad de las delimitaciones territoriales donde marcos científicos, institucionales y sociales se ubican geográficamente —la «geolocalización».

Y esto es, precisamente, lo que el proyecto MapCom se ha propuesto iniciar y desarrollar, ofreciendo en este volumen la génesis y metodología de elaboración de tres mapas muy concretos:

1. Textos y datos de análisis de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D por años, universidades, regiones, género de autor, objetivos de investigación, técnicas de análisis y objetos de estudio por campos.
2. Grupos de investigación según áreas de conocimiento, universidades y autonomías, siguiendo sus líneas de investigación.
3. Datos de la encuesta sobre perfiles sociodemográficos y académicos del investigador y de sus métodos de experiencia investigadora, además de sus valoraciones sobre las condiciones de investigación y rendimientos alcanzados.

Junto a esto, se presenta una antología de comunicaciones seleccionadas por su relevancia en cuanto que marcadoras de tendencias de investigación.

Prólogo. La meta-investigación y la cartografía de datos..... 11

PARTE I

LA META-INVESTIGACIÓN DE MAPCOM: CARTOGRAFÍAS DE LOS USOS METODOLÓGICOS

1. Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D,
por Caffarel C.; Gaitán J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L..... 19

*Introducción: Criterios en la construcción del universo de tesis y
proyectos I+D..... 19*

a. Diseño del protocolo de análisis de Tesis y Proyectos..... 22

*b. Resultado y discusión sobre tendencias metodológicas en Tesis y
Proyectos I+D..... 23*

*c.1. Evolución por años de los Objetivos de la investigación asumidos
por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 23*

*c.2. Evolución por años de los Objetos de la investigación asumidos
por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 25*

*c.3. Evolución por años de las Técnicas dominantes de la investigación
asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías..... 26*

Conclusión..... 41

Anexo 1. Guía para el registro y análisis de documentos del Proyecto I+D

MapCom..... 42

Anexo 2. Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas..... 49

2. Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores,
por J.L. Piñuel Raigada; E. Morales Corral..... 51

Introducción: La técnica del Phillips 66 y la logística desarrollada..... 51

*Análisis de los discursos: La técnica del Atlas-ti y la logística de elaboración
e interpretación de datos..... 53*

*Diagrama general de los discursos de los investigadores en las plenarios
del Phillips 66..... 54*

Valoración negativa del estado de la cuestión..... 58

Precariedad de los grupos de Investigación..... 59

Inmadurez de la disciplina..... 59

Presiones profesionales al mundo académico..... 60

Conclusión: Breve resumen y Comentario praxeológico..... 61

3. Cartografía de los usos metodológicos en las respuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España,	
<i>por C. Caffarel; J.A. Gaitán; C. Lozano; J.L. Piñuel.....</i>	<i>63</i>
<i>Introducción: la Encuesta MapCom al censo de investigadores en Comunicación</i>	<i>63</i>
<i>Contextualización y metodología</i>	<i>63</i>
<i>El formulario de encuesta.....</i>	<i>65</i>
<i>Resultados y discusión de la Encuesta, a propósito de la fijación de objetivos de la investigación</i>	<i>66</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>75</i>

PARTE 2

ANTOLOGÍA DE COMUNICACIONES PRESENTADAS
EN 2015 Y 2017 A LOS CONGRESOS NACIONALES
DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA AE-IC

Capítulo 4. Meta-investigación en Comunicación	85
---	-----------

4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría,	
<i>por J.L. Piñuel Raigada; C. Lozano Ascencio; J.A. Gaitán Moya</i>	<i>87</i>
<i>1. Antecedentes</i>	<i>88</i>
<i>1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos.....</i>	<i>89</i>
<i>2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría.....</i>	<i>91</i>
<i>2.1. Género de los investigadores.....</i>	<i>91</i>
<i>2.2. El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado</i>	<i>92</i>
<i>2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación.....</i>	<i>94</i>
<i>2.4. Las metodologías</i>	<i>97</i>
<i>2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas.....</i>	<i>97</i>
<i>3. Discusión.....</i>	<i>99</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>101</i>
<i>Anexo</i>	<i>103</i>
4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index),	
<i>por Susana Miquel Segarra.....</i>	<i>109</i>
<i>1. Introducción</i>	<i>110</i>
<i>1.1. Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI)</i>	<i>111</i>
<i>1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España.....</i>	<i>112</i>
<i>2. Objetivos</i>	<i>114</i>
<i>3. Metodología.....</i>	<i>114</i>
<i>3.1. Universo.....</i>	<i>114</i>

3.2. Muestra.....	114
3.3. Método de análisis	116
3.4. Instrumentos.....	116
4. Resultados	117
5. Conclusiones y discusión	124
Bibliografía.....	127
4.3. El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014), por Manuel Martínez Nicolás; Rebeca Martínez Fernández	131
1. Introducción.....	132
2. Objetivos y método	136
2.1. Muestra y unidad de análisis	136
2.2. Instrumento y codificación	137
3. Resultados y discusión.....	137
3.1. Evolución del régimen de autoría	137
3.2. Tipo de colaboración entre autores españoles.....	140
3.3. Investigación financiada y régimen de autoría.....	142
4. Conclusión	144
Bibliografía.....	146
4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista The International Journal on Media Management, por Nereida Cea Esteruelas	147
1. Introducción.....	148
2. Material y método	148
3. Literatura académica	151
4. Resultados.....	153
4.1. Datos básicos.....	153
4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación ...	154
4.3. Método y técnicas de investigación.....	157
5. Conclusiones.....	158
Bibliografía	160
Anexo.....	162
Capítulo 5. Formación e innovación metodológica.....	167
5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al, por Félix Ortega; Ana Azurmendi; Mercedes Muñoz-Saldaña	169
1. Introducción.....	170
2. Investigando la comunicación, de Mapcom.es al «futuro»	171
3. Objetivos de la investigación y casos de estudio	177
4. Casos Prácticos y Metodologías	177

5. Conclusiones.....	184
Bibliografía.....	186
5.2. <i>Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos,</i>	
<i>por Emma Rodero; Lluís Mas; Olatz Larrea</i>	189
1. <i>Introducción</i>	189
2. <i>Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?</i>	190
3. <i>Fundamentos teóricos de Media Psychology</i>	193
3.1. <i>Limited Capacity Model</i>	194
3.2. <i>Sistema Motivacional</i>	195
3.3. <i>Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal</i>	196
4. <i>Crisis y paradigma de la Comunicación</i>	197
5. <i>Conclusiones</i>	200
Bibliografía.....	201
5.3. <i>Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos,</i>	
<i>por L. García-Jiménez; A. Pineda; M. Rodrigo-Alsina</i>	203
1. <i>Interculturalidad y televisión en España</i>	204
2. <i>Metodología</i>	206
3. <i>Resultados</i>	208
4. <i>Conclusiones</i>	212
Bibliografía.....	214
5.4. <i>Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online,</i>	
<i>por M.P. Subires Mancera; J.J. Delgado Peña</i>	217
1. <i>Cartografía, mapas y TIG en la Sociedad Red</i>	218
1.1. <i>Cartografía y mapas: conceptos básicos</i>	218
1.2. <i>Cartografía y TIG</i>	219
1.3. <i>La cartografía como herramienta para la Geografía</i>	221
1.4. <i>La Cartografía como herramienta en otras disciplinas. El desarrollo de la cartografía participativa o social</i>	222
2. <i>Web 2.0, neografía y cartografía colaborativa</i>	223
3. <i>Potencialidades y usos de los mapas online en el ámbito de las Ciencias Sociales. Estudio de casos</i>	226
3.1. <i>Cartografía online y Ciencias Sociales. El uso del mapa como instrumento para la investigación</i>	226
3.2. <i>Estudio de casos</i>	228
3.2.1. <i>Mapa Infoparticip@</i>	228
3.2.2. <i>Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga</i>	230
4. <i>Conclusiones</i>	231
Bibliografía.....	233

Capítulo 6. Nuevos universos empíricos.....	235
6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático,	
<i>por David Vicente-Torrico.....</i>	<i>237</i>
1. Introducción.....	238
2. Objetivos de la investigación.....	242
3. Desarrollo del modelo de análisis	242
3.1. Ficha técnica.....	242
3.2. Análisis temático.....	243
3.3. Análisis de personajes.....	246
3.4. Análisis de recursos estilísticos.....	246
4. Conclusiones.....	247
Bibliografía.....	249
6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico,	
<i>por V. Piñeiro-Naval; J. J. Igartua;</i>	
<i>F.J. Marañón-Lazcano; L. Alejandra Sánchez-Nuevo.....</i>	<i>253</i>
1. Introducción: acercamiento teórico al análisis de contenido.....	254
1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido ..	256
1.2. La fiabilidad del proceso de codificación	256
2. El análisis de contenido de sitios web.....	258
3. Descripción de un caso empírico.....	260
3.1. Muestra de contenidos.....	261
3.2. Categorías de análisis	264
3.3. Codificación y fiabilidad.....	264
4. A modo de conclusión.....	269
5. Agradecimientos	270
6. Bibliografía	270
6.3. Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa,	
<i>por A. Moreno-Sardà; M. T. Vera Balanza;</i>	
<i>P. M. Molina Rodríguez-Navas; M. Corcoy Rius</i>	<i>273</i>
1. Presentación: el proyecto Infoparticipa.....	274
2. El Mapa Infoparticipa: punto de partida teórico y objetivos.....	276
2.1. Punto de partida teórico.....	277
2.2. Objetivos.....	278
3. Metodologías	280
3.1. La conceptualización de la plataforma: la base de datos y los instrumentos para hacer visibles los resultados.....	280
3.2. El análisis de las webs: el control de calidad.....	282
3.3. La promoción y el seguimiento de las mejoras: el Sello Infoparticipa.	283
3.4. El trabajo de investigación realizado por un equipo distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa	284

4. Conclusiones: aportaciones del Mapa Infoparticipa a la cultura de la transparencia y a la mejora de la Información de las webs de las administraciones públicas locales.....	285
Bibliografía.....	286
6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles, <i>por María Dolores Cáceres Zapatero; Enrique Morales Corral</i>	287
1. Introducción.....	288
2. Objetivos y metodología.....	289
3. Resultados del estudio.....	291
3.1 Análisis Cuantitativo.....	291
3.2 Análisis Cualitativo.....	294
3.2.1. La desconexión como trauma.....	295
3.2.2. Reconexión: la vuelta a la normalidad.....	296
3.2.3 ¿Qué hemos aprendido de la experiencia?.....	297
3.2.4. Explicación Descriptores sobre la Valoración personal de la Experiencia.....	298
4. Conclusiones.....	299
Bibliografía.....	30

Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index)

Susana Miquel Segarra
[smiquel@uji.es]
Universitat Jaume I

Resumen

La producción científica en el ámbito de la comunicación en España ha sufrido un relevante crecimiento en la última década, y sobre todo a partir de 2002, durante los primeros años tras la implantación del Plan Bolonia. La necesidad, implícita en el Plan, de evaluar las investigaciones ha hecho que también proliferen los análisis bibliométricos, principalmente basados en la producción de las revistas con un alto índice de impacto (JCR-*Web of Science*, o SJR - *Scimago*). Sin embargo, el análisis de las investigaciones científicas publicadas en revistas que están fuera de estos *rankings* ha tenido una menor repercusión.

Por ello, esta investigación pretende analizar los artículos publicados en las revistas científicas españolas del ámbito de la comunicación que se encuentran en el *Emerging Source Citation Index* (ESCI) de *Web of Science*. La finalidad de esta investigación es evidenciar, entre otros aspectos, qué tipologías de investigación, metodologías, técnicas y herramientas son las más utilizadas en las investigaciones publicadas en estas revistas. De esta manera, el fin último, recogido en un proyecto más amplio, será conocer detalles sobre las características de la investigación realizada actualmente en las revistas emergentes españolas en el ámbito de la comunicación.

Con el propósito de avanzar en esa línea, esta investigación realiza un análisis de contenido de los artículos publicados durante un período de cinco años (2011-2015) sobre una muestra intencional de revistas científicas españolas de reciente incorporación al ESCI.

Los primeros resultados del análisis indican, entre otras cuestiones, que la investigación española sobre comunicación en este tipo de publicaciones es mayoritariamente empírica y muestra una prevalencia de estudios cuantitativos, donde las técnicas más utilizadas son el análisis de contenido y las encuestas.

Palabras Clave: comunicación, ESCI, investigación, metodología, revistas científicas.

1. Introducción

En las últimas décadas la investigación en comunicación en España y los estudios sobre la misma han evolucionado y se han ido consolidando (Martínez-Nicolás, 2006 y 2009). El crecimiento de las Ciencias de la Comunicación en el sistema universitario y las modificaciones de la ANECA (2008), en especial la toma en consideración institucional del origen de la publicación con fines de evaluación del profesorado (Tur-Viñes; López-Sánchez; García; López-Ornelas; Montserrat Gau-chi; Quiles-Soler, 2014; Bermejo, 2012; Giménez, 2013), han fomentado un incremento considerable tanto de la actividad docente como investigadora (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010) y con ello también un mayor nivel de competitividad.

El sistema actual exige que para mejorar y consolidar sus *curricula*, tanto investigadores como docentes publiquen sus investigaciones en revistas con un factor de impacto reconocido. Esta exigencia se ha convertido en la mejor manera de aumentar la visibilidad de los trabajos científicos así como de mejorar una posición para conseguir financiación en nuevos proyectos (Hirsch, 2005; Haynes, 2007). Así pues, uno de los parámetros que más peso tienen en las carreras investigadoras y docentes es la publicación de artículos científicos en revistas con un alto factor de impacto.

Este sistema de valoración de la producción científica no está exento de críticas ni detractores. En el ámbito de la comunicación, autores como Perceval y Fornieles (2008), Soriano (2008), Martínez-Nicolás (2006 y 2009), Masip (2011) y Goyanes (2015), lo han criticado duramente, reprochando directamente a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) que este sistema conduce a una excesiva e institucionalizada burocratización de la producción académica (Rodríguez-Gómez, 2016). De manera más concreta, algunos autores alertaron de la invalidez de los índices para evaluar la producción científica (Noone, 2016) al considerar que miden el número de citas de un artículo y no su calidad (Túñez; De Pablos, 2013).

Sin embargo, en la actualidad el factor de impacto¹ (IF) se considera una medida fundamental de la importancia y la relevancia de las revistas científicas (Glänzel; Moed, 2002) y a pesar de sus limitaciones, el IF es cada vez más relevante en la toma de decisiones de las agencias de acreditación y financiación de la investigación (González-Argote; García-Rivero, 2016). En este contexto, y a pesar de que cada vez son más los índices que miden y elaboran *rankings* sobre la repercusión de las publicaciones (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012), a fecha de hoy, el único índice oficial y valorado de forma internacional es el *Impact Factor* (IF) de Thomson Reuters que anualmente publica el *Journal Citation Reports* (JCR).

¹ El principal instrumento de estructuración de las revistas y de la repercusión entre los investigadores es el factor de impacto. «Tanto el factor de impacto como otros índices bibliométricos son utilizados en la actualidad, en la mayoría de los países, para evaluar la investigación científica: proyectos de investigación, revistas, artículos, investigadores e instituciones» (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

1.1. *Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI)*

El *Journal of Citation Reports* (JCR) fue creado por el *Science Citation Index* (SCI) en 1975 como un suplemento anual del impacto y de las citas recibidas por las revistas que se incluían en el SCI.

El JCR ofrece una serie de indicadores que nos «permite conocer las citas que ha recibido una revista estableciendo jerarquías y comparaciones en un mismo campo científico de conocimiento. Es un mecanismo para conocer las revistas que más se consultan y se citan por los investigadores, qué revistas son las que tienen mayor impacto entre una determinada comunidad científica o las actuales investigaciones más citadas» (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012: 250).

Los criterios que el *Institute for Scientific Information* (ISI) contempla para que una revista sea incluida entre sus bases de datos no son excesivamente complejos ni complicados. Los elementos más estandarizados son: una periodicidad permanente para evitar apariciones esporádicas, el cumplimiento de normas internacionales de revistas con ISSN como son un título que responda a la dirección temática de la revista, ofrecer información de todos los autores, que el resumen y las palabras claves sean en el idioma original y en inglés, que el proceso de revisión de las revistas sea un revisión anónima por pares (*peer review*) y que sean revistas relevantes en su campo científico a través de las citas de los investigadores de dicho campo científico (Thomson Reuters). Así mismo, a pesar de que no se menciona de forma explícita, existe una norma de estructura generalizada: IMRAD² (*Introduction, Methods and Materials, Results, and Discussion*).

A finales de 2015 surge un nuevo recurso de información de Clarivate Analytics (anteriormente Thomson Reuters), denominado ESCI³ (*Emerging Sources Citation Index*). Se trata de un nuevo índice de la colección principal de *Web of Science* (WoS) y a partir de su aparición, todas las revistas presentadas para su evaluación a las bases de datos de WoS serán evaluadas inicialmente para ESCI donde permanecerán mientras se someten a una revisión editorial más profunda (Thomson Reuters).

Esta nueva base de datos, que no responde ni a un área geográfica ni a un campo científico, incluye las publicaciones científicas que están en proceso de evaluación y/o consideración para ser indexadas en los índices de prestigio *Scien-*

² Esta estructura generalizada fue establecida por el ICMJE (*International Comitee of Medical Journals Editors*) (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

³ En el año de su fundación (2015), alrededor de 3.000 publicaciones de una amplia gama de áreas temáticas fueron seleccionadas para formar parte del índice en su lanzamiento. A partir de febrero de 2017, la base de datos contiene 5.578 revistas. En el caso concreto de España, las revistas ascienden a 165, siendo la mayor parte de ellas universitarias y destacando las gestionadas por los servicios editoriales de la Universidad Complutense de Madrid (34), Universidad de Autónoma de Barcelona (8) y Universidad de Granada (6) (Repiso y Torres-Salinas, 2015).

ce Citation Index (SCI), *Social Science Citation Index* (SSCI) o *Arts & Humanities Citation Index* (A&HCI). Se trata de una situación de transición que no necesariamente culminará con la inclusión de la revista en el *Journal Citation Reports* (JCR). Es más, se contempla la posibilidad de que las revistas que dejen de cumplir los requisitos de impacto de productos preferentes, no desaparezcan, sino que pasarán a ser indexadas en ESCI. La nueva base de datos (ESCI) indexa revistas que, habiendo superado una primera evaluación formal siguen siendo evaluadas para estimar su factor impacto.

Desde la dimensión de la calidad formal podemos decir que las revistas ESCI cumplen con los criterios básicos que, según varios autores (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012; Repiso; Torres-Salinas, 2015) no es un reconocimiento mayor que el de cumplir los criterios Latindex o estar indexada en ERIH Plus (Repiso; Torres-Salinas, 2015). Sin embargo, los beneficios de pertenecer al índice *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) son de diferente índole. A pesar que las citas de las publicaciones ESCI no van a ser utilizadas en el cálculo del *Journal Citation Reports* (JCR), no cabe duda que su permanencia en este índice supone una mayor visibilidad para la revista, repercutiendo en la elevación de indicadores científicos. A pesar de que las publicaciones indexadas en ESCI no recibirán Factores de Impacto, las citas de las revistas ESCI se incluirán en los recuentos de citas para los Informes de Citas de Revistas y por lo tanto contribuirán a los Factores de Impacto de otras revistas.

Por otro lado, las revistas indexadas en ESCI podrán mostrarse en las búsquedas de WoS con un proceso de indexación idéntico a cualquier otra revista indexada (con recuentos de citas completos, información de autor y otros datos relevantes). Además, los artículos de las revistas indexadas en ESCI se incluirán en el cálculo del índice H del autor y también cualquier análisis realizado en datos de la WoS o productos relacionados como In Cites (Taylor).

La indexación en el ESCI mejorará la visibilidad de una revista, proporcionará una marca de calidad y será buena para los autores. Sin embargo, pese a todas las ventajas que pertenecer a ESCI implica (Taylor), autores como Repiso y Torres Salinas consideran que «ser indexado en las bases de datos periféricas de Thomson Reuters no es un mérito especial. El mérito es estar indexados en los productos exclusivos de *Web of Science* (SCI, SSCI, A&HCI) y no en los productos pensados para aumentar la exhaustividad, como *Emerging Sources Citation Index* o *Scielo Citation Index*» (Repiso; Torres-Salinas, 2015: 236).

En estos momentos en España hay un total de 22 revistas especializadas en el área de comunicación incluidas en el índice ESCI y que por lo tanto están siendo observadas por Thomson Reuters para ser indexadas en WoS.

1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España

Conocer el estado de la investigación en un determinado ámbito científico como la comunicación nos sirve como indicador para desvelar su estado de desarrollo y madurez (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Martínez; Saperas, 2011) así como para contribuir al entendimiento y avance del mismo. Por estos

motivos, en el complejo entorno académico y científico actual se ha despertado un interés por conocer el resultado de la producción científica (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Bermejo-Berros, 2014) y sobre todo la publicación en revistas, ya que, según los parámetros de la ANECA, «publicar en revistas ‘impactantes’ tiene mayor rendimiento que escribir libros, participar en proyectos de investigación, intervenir en congresos o impartir docencia en la universidad» (Soriano, 2008: 5).

Sin embargo en nuestro país «destaca la escasez de estudios bibliométricos, fundamentalmente en revistas científicas españolas, que nos ayuden a trazar una imagen clara del estado del arte en este ámbito» (Ramos-Soler; Del Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, 2014: 579). A pesar de ello, cada vez son más las contribuciones científicas que profundizan en esta línea (López-Rabadán; Vicente-Mariño, 2011) y existen importantes trabajos que contribuyen a la consolidación del campo de estudio. Encontramos investigaciones que analizan las publicaciones tanto en el área de la comunicación (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Castillo; Ruiz, 2011; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012; De-Filippo, 2013; Delgado-López-Cózar; Repiso-Caballero, 2013; López-Berna; Papí-Gálvez; Martín-Llaguno, 2011; Marí-Sáez; Ceballos-Castro, 2015, Martínez-Nicolás, 2001 y 2009; Martínez-Nicolás; Saperas, 2011; Ramos-Soler; Del Pino-Romero; Castelló-Martínez, 2014), como en el área de las relaciones públicas y la comunicación corporativa (Almansa-Martínez; Ruiz-Mora, 2014; Miquel-Segarra; Navarro-Beltrá; Martín-Llaguno, 2016) de la publicidad (Navarro-Beltrá; Martín-Llaguno, 2013; Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez; Correyero-Ruiz, 2017) y del periodismo (Barranquero-Carretero y Marín-García, 2014; Redondo, Sánchez-García; Etura, 2017).

En estos estudios de meta-investigación se analizan publicaciones en función de su índice de citación e impacto así como de otros criterios tales como términos clave, clasificación en bases de datos, productividad, autoría, temática, visibilidad internacional, perspectiva editorial, ética, especialización (Tur-Viñes; López-Sánchez; García; López-Ornelas; Montserrat Gauchi; Quiles-Soler, 2014). Sin embargo, los estudios bibliométricos centrados en las revistas españolas, sobre todo en comunicación «han quedando limitados los estudios a las bases de datos provenientes de JCR, con las dificultades que ello suponía, como era la diferencia cultural, idiomática, y la escasa presencia de publicaciones españolas» (Almansa-Martínez; Ruiz-Mora, 2014:24).

Por todo ello, la presente investigación pretende realizar un análisis bibliométrico sobre la producción científica publicada en revistas científicas del ámbito de la comunicación que se sitúan actualmente en el índice ESCI. La reciente implantación del índice y la ausencia de investigaciones de estas características convierten a este trabajo en un punto de partida que puede ser utilizado posteriormente tanto para poder comparar los resultados con los obtenidos en estudios basados en JCR como para ver la evolución de las revistas seleccionadas en los próximos años.

2. Objetivos

El estudio de las publicaciones en revistas académicas españolas de comunicación que están en ESCI nos aportará una visión de la situación actual de la investigación que se lleva a cabo en nuestro país al margen de aquella investigación calificada con un alto factor de impacto.

El objetivo de la presente investigación es evidenciar, entre otros aspectos, qué tipologías de investigación, metodologías, técnicas y herramientas son las más utilizadas. De manera más concreta se pretende:

- Conocer las características de producción de los artículos, entre otras, los autores, el sexo, el número de autores por artículo, los países y las instituciones más prolíficas.
- Describir las variables investigadas: tema y objeto de estudio.
- Referir la metodología empleada.
- Descubrir las particularidades de la bibliografía utilizada: número de textos que conforman las referencias y el idioma de esos documentos.

3. Metodología

Esta investigación realiza un análisis de contenido de los artículos publicados durante un período de cinco años (2011-2015) sobre una muestra intencional de revistas científicas españolas del ámbito de la comunicación y de reciente incorporación al ESCI.

3.1. Universo

El universo de la investigación está conformado por todas las revistas españolas que se encuentran actualmente en ESCI. Para ello se ha realizado una búsqueda en *Web of Science* restringiendo los resultados a ESCI y más concretamente a revistas españolas del área de Comunicación. El resultado obtenido ha sido un listado compuesto por 22 publicaciones (Tabla 1).

3.2. Muestra

Para conformar la muestra se ha optado por analizar aquellas revistas que mantienen una periodicidad constante de publicación semestral entre los años 2011-2015. De entre ellas se han seleccionado al azar cinco revistas del ESCI que cumplen dicho criterio, habiendo publicado en el periodo establecido un total de diez ediciones cada revista. Las revistas analizadas por orden alfabético son: *AdComunica*, *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, *Doxa Comunicació*, *Fonseca Journal of Communication* y *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.

Tras seleccionar las revistas, se han analizado el primer artículo de cada una de las diez ediciones publicadas por cada una de las cinco revistas, un total de 50 artículos.

Tabla I. Tabla I. Revistas españolas de comunicación en el ESCI.

	Revista	Universidad/Institución	Periodicidad
1	<i>Adcomunica</i>	Asociación para el desarrollo de la comunicación (UJI)	Semestral
2	<i>Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura</i>	Universidad Autónoma de Barcelona	Triannual
3	<i>Área Abierta</i>	Universidad Complutense de Madrid	Triannual
4	<i>CIC Cuadernos de información y comunicación</i>	Universidad Complutense de Madrid	Anual
5	<i>Communication & Society</i>	Universidad de Navarra	Cuatrimestral
6	<i>Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi</i>	Societat Catalana de Comunicació	Semestral
7	<i>Comunicación y Hombre</i>	Universidad Francisco Vitoria	Anual
8	<i>Documentación de las Ciencias de la Información</i>	Universidad Complutense de Madrid	Anual
9	<i>Doxa Comunicación</i>	Universidad San Pablo	Semestral
10	<i>Fonseca-Journal of communication</i>	Universidad de Salamanca	Semestral
11	<i>IC-Revista científica de información y comunicación</i>	Universidad de Sevilla	Anual
12	<i>Index Comunicación</i>	Universidad Rey Juan Carlos	Anual
13	<i>Mediaciones Sociales</i>	Universidad Complutense de Madrid	Anual
14	<i>Obra Digital-Revista de comunicación</i>	Universidad de Vic	Semestral
15	<i>Review of comunicación research</i>	Review of comunicación research	Anual
16	<i>Revista de comunicación de la SEECI</i>	Universidad Complutense de Madrid	Triannual
17	<i>Revista Icono14-Revista científica de comunicación y tecnologías</i>	Icono 14	Semestral
18	<i>Revista internacional de Relaciones Públicas</i>	Universidad de Málaga	Semestral
19	<i>Revista Latina de comunicación social</i>	Laboratorio de tecnologías de la información y nuevos análisis de comunicación social (Universidad de La Laguna)	Mensual
20	<i>Revista Mediterránea Comunicación-Journal of communication</i>	Universidad de Alicante	Semestral
21	<i>Tripodos</i>	Universidad Ramón Llull	Semestral
22	<i>Vivat Academia</i>	Universidad Complutense de Madrid	Cuatrimestral

Fuente: Web of Science.

3.3. Método de análisis

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica (cuantitativa). Se ha empleado la técnica del análisis de contenido ya que su uso nos permitirá lograr los objetivos establecidos previamente de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer; Dominick, 1996).

3.4. Instrumentos

Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha diseñado un protocolo (Tabla 2) con cuatro áreas y un total de 22 variables. La elección y definición de estas variables, se ha realizado tomando como punto de partida la metodología empleada tanto por Martínez y Saperas (2011) como por Castillo-Esparcia, Rubio-Moragas y Almansa-Martínez (2012).

Tabla 2. Protocolo de análisis. Fuente: elaboración propia.

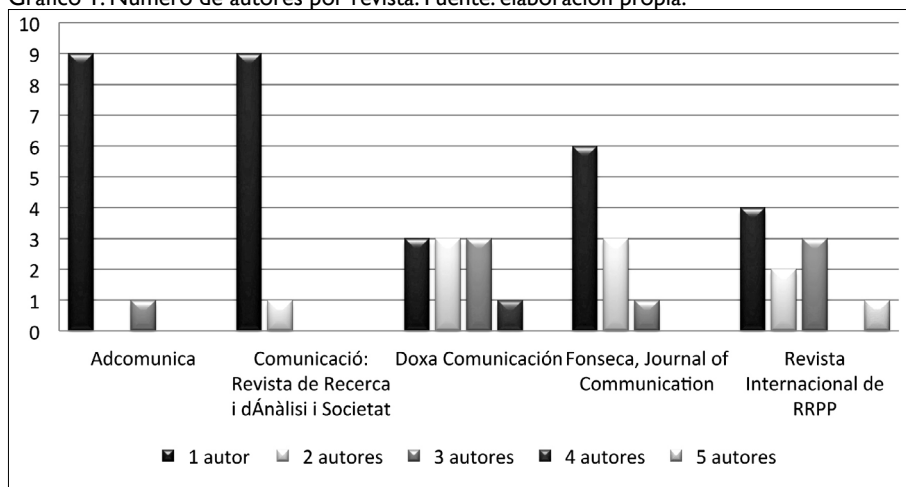
A. Datos de localización
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación del artículo 2. Revista, Volumen/nº y Año 3. Web
B. Contenido
<ol style="list-style-type: none"> 1. Título 2. Resumen 3. Palabras clave 4. Temática
C. Características del artículo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodología 2. Técnica de investigación 3. Unidades de análisis (artículos empíricos) 4. Universo 5. Muestra
D. Autores y organizaciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre de los autores 2. Número de autores 3. Sexo del primer autor 4. Instituciones a las que pertenecen los autores 5. Número de instituciones a las que pertenecen el conjunto de los autores 6. Países de las instituciones a las que pertenecen los autores 7. Idioma del artículo
E. Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de citas 2. Idioma del título de los textos citados

4. Resultados

—Características de producción de los artículos publicados.

La mayoría de las publicaciones (n=31), que representan el 62,0% de la muestra, han sido firmados por un solo autor. El 18,0% y 16,0% de los artículos han contado con dos o tres participantes respectivamente, y tan solo el 4,0% han sido desarrollados por cuatro o cinco autores. Si realizamos el análisis por revistas, los resultados individuales son muy dispares (Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de autores por revista. Fuente: elaboración propia.



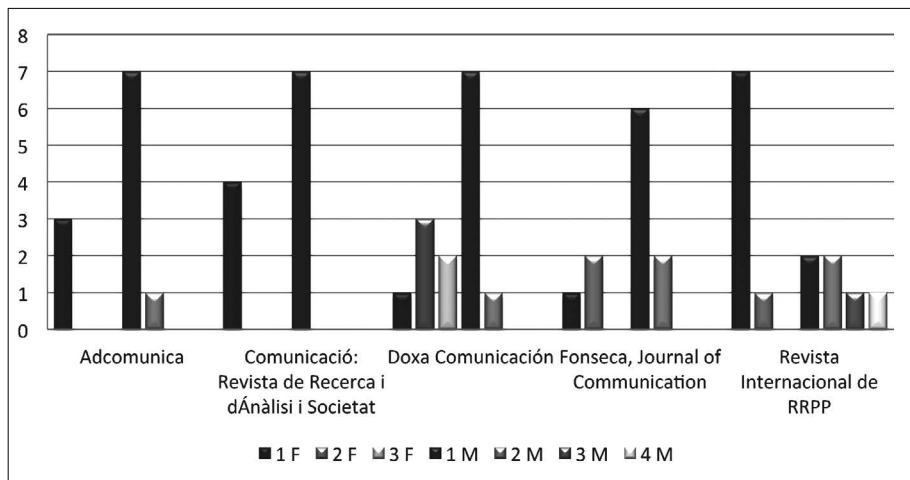
Al poner el foco en los resultados por sexo, vemos que existe paridad en el número total de autores masculinos (52,0%) y femeninos (48,0%). Sin embargo cuando analizamos el sexo del primer autor, observamos una diferencia entre una mayoría de hombres (60,0%) frente al 40,0% de mujeres. Esta horquilla se ha mantenido a lo largo de los cinco años analizados, y no se refleja cambio o tendencia alguna.

A la hora de realizar colaboraciones, tal y como se puede apreciar en el gráfico 2 los hombres trabajan mayoritariamente en solitario, frente a las mujeres que únicamente trabajan de este modo de forma destacada en la *Revista Internacional de RRPP*, donde curiosamente los hombres trabajan en equipos de dos, tres y hasta cuatro autores.

Por otro lado, cabe destacar que mientras en *Doxa Comunicació* y *Fonseca* las mujeres trabajan más en equipo, en *Adcomunica* y *Comunicació: Revista de recerca i d'Anàlisi*, en los pocos casos que han trabajado conjuntamente, suelen participar ambos sexos.

Si analizamos de forma general la colaboración de autores de otros países, vemos cómo a día de hoy todavía existe un índice muy bajo en las coautorías internacionales. Al observar la nacionalidad de los primeros autores, comprobamos

Gráfico 2. Número de autores por revistas en función del sexo. Fuente: elaboración propia.

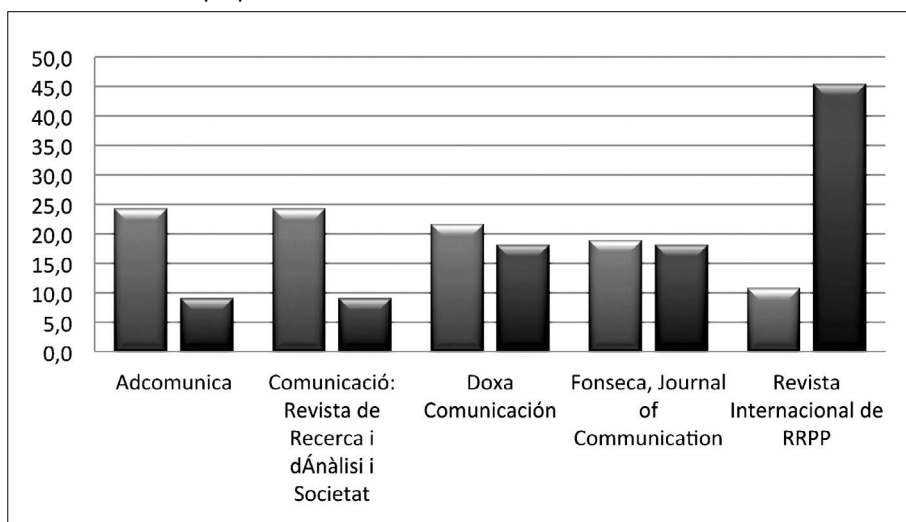


que el 79,6% son españoles, frente al 6,1% de portugueses, y una mínima representación de otras nacionalidades europeas (Reino Unido, Italia y Eslovenia) Norte América (Estados Unidos) y Latino América (Ecuador, Colombia y Cuba).

El 96,0% de los autores firma los artículos con su cargo académico, y si analizamos las instituciones observamos que la representatividad es muy amplia. En los resultados encontramos autores de la práctica totalidad de universidades españolas con grado en comunicación, principalmente públicas. Entrando en más detalle observamos que la universidad con autores más prolíficos ha sido la Rey Juan Carlos y la Pompeu Fabra (con un 10,2% de los casos cada una de ellas). Si continuamos con la participación de los autores en función del orden en la firma, la filiación de los autores se diluye entre 16 universidades con una representación del 2,0% cada una de ellas, a excepción de la universidad Rey Juan Carlos que vuelve a representar el porcentaje más elevado con un 6,1%. Los autores que aparecen en tercer lugar en el orden de firma pertenecen a cuatro universidades españolas (Universidad de Valladolid, Universidad de Sevilla, CEU y Rey Juan Carlos) y cuatro internacionales (Catholic University of Portugal, Universidade de São Paulo, University of Leipzig y Universidad Nacional de Córdoba, Argentina).

Otro dato relevante para valorar la cooperación interuniversitaria es que en el 75,5% de los casos, los artículos eran firmados por autor/es de una universidad, en el 22,4% se comparte entre autores de dos universidades y tan solo en un 2,0% de los casos la filiación de los autores pertenecía a tres instituciones distintas. De manera muy visual, en el gráfico 3 podemos observar que la *Revista internacional de RRPP* destaca por ser la que publica más artículos en los que los autores, independientemente del número que aparecen en la firma, pertenecen a dos instituciones.

Gráfico 3. Número de instituciones a las que pertenecen los autores de un artículo.
Fuente: elaboración propia.



Si lo analizamos por años, no se observa ninguna tendencia, ya que si a partir de 2011 la aparición de dos instituciones representaba el 30,0% de los casos, en el último año del estudio descendió a un 10,0%, cifra que nos indica que la gran mayoría de los artículos fueron publicados por miembros de una misma universidad.

Asimismo, observamos como la tendencia entre autores pertenecientes a universidades españolas es trabajar en solitario o con un número reducido de colaboradores, mientras que en las publicaciones con mayor número de autores, las instituciones suelen incluir la participación internacional.

—Temas y objetos de estudio.

La temática de los artículos se ha repartido en diez categorías generales. De estas, comparten protagonismo el *periodismo* y la *comunicación corporativa y/o RRPP* como tema principal en el 20,0% de los artículos. Les sigue los *medios de comunicación*, con un 16,0% de los casos y el sector audiovisual en el 12,0%. *Internet y las nuevas tecnologías* es la temática abordada en el 6,0% de los artículos y la *Publicidad, la ética y el marketing* aparecen con una baja representatividad.

Al realizar el análisis por revistas, vemos que tan solo en dos de las publicaciones una de las temáticas representa un porcentaje superior al 50,0%. Tal y como se aprecia en la tabla 3 la temática *Comunicación corporativa y/o Relaciones Públicas* aparece como temática principal en el 80,0% de los artículos publicados en la *Revista Internacional de RRPP* y las *nuevas tecnologías, redes sociales e internet* son los temas más trabajados en *Doxa Comunicación*.

Asimismo, apreciamos como *Adcomunica* y *Fonseca, Journal of Communication* son las publicaciones que más diversifican sus temáticas, siendo a la vez las que mantienen un mayor equilibrio entre las mismas.

Tabla 3. Distribución porcentual de las principales temáticas abordadas por las revistas.
Fuente: elaboración propia.

		Publicidad	Com. Corporativa y/o RRPP	Audio-visual	Medios tradicionales	Márketing	Ética	Com. política y/o Propaganda	Internet, Nuevas Tecn., RRSS	Profesión
Adcomunica	Recuento	1	1	1	3	0	1	0	1	1
	% de Revista	10,0%	10,0%	10,0%	30,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	% de Temática	50,0%	10,0%	16,7%	37,5%	0,0%	100,0	0,0%	33,3%	50,0%
Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi i Societat	Recuento	0	0	2	2	0	0	1	0	1
	% de Revista	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	% de Temática	0,0%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%
Doxa Comunicació	Recuento	0	1	0	1	0	0	2	2	0
	% de Revista	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%
	% de Temática	0,0%	10,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%
Fonseca, Journal of Communication	Recuento	1	0	3	2	1	0	1	0	0
	% de Revista	10,0%	0,0%	30,0%	20,0%	10,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
	% de Temática	50,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Revista Internacional de RRPP	Recuento	0	8	0	0	0	0	2	0	0
	% de Revista	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
	% de Temática	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%

Cuando analizamos las temáticas utilizadas en función de los años de publicación, vemos como algunas de ellas se mantienen constantes como *periodismo*, *comunicación corporativa y/o RRPP*, *medios de comunicación* y *comunicación política*, frente a otras que han tenido una importancia puntual según los años: es el caso de la *publicidad*, que únicamente tiene representatividad en los años 2012 y 2014 y el *marketing* que concentra todos sus artículos en el año 2013.

Al analizar los objetos de estudio, tal y como se aprecia en el gráfico 4 vemos que la bibliografía especializada ocupa un primer lugar, seguida de los profesionales de comunicación y las producciones audiovisuales.

—Metodologías y técnicas empleadas.

En primer lugar, si analizamos la tipología de artículos que forman parte de la muestra, observamos cómo el 28,0% son artículos teóricos frente a un 72,0% de artículos empíricos. Entrando en el detalle de las revistas (Tabla 4) encontramos de forma diferenciada dos grupos: aquellas que apuestan por las investigaciones empíricas (más del 80,0% de los artículos son de esta tipología), como *Doxa Comunicació*, *Fonseca* y *Revista Internacional de RRPP*, frente a las que mantienen un equilibrio entre los artículos de ambas tipologías (*Adcomunica* y *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*).

Gráfico 4. Objetos de estudio. Fuente: elaboración propia.

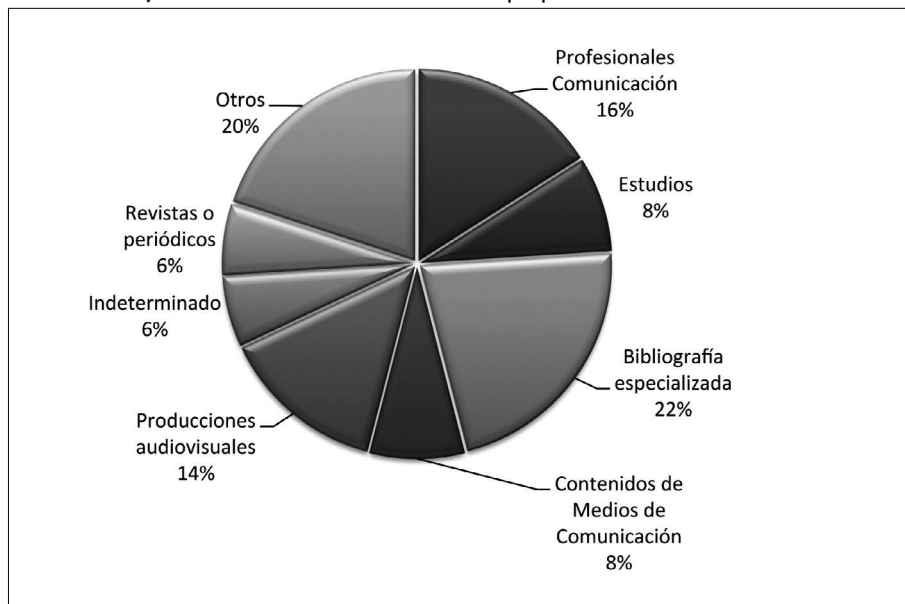


Tabla 4. Artículos publicados por revista según su tipología. Fuente: elaboración propia.

Revista	Datos	Teórico	Empírico
Adcomunica	n	5	5
	% de Revista	50,0%	50,0%
	% de Tipo de artículo	35,7%	13,9%
Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi	n	6	4
	% de Revista	60,0%	40,0%
	% de Tipo de artículo	42,9%	11,1%
Doxa Comunicació	n	0	10
	% de Revista	0,0%	100,0%
	% de Tipo de artículo	0,0%	27,8%
Fonseca, Journal of Communication	n	1	9
	% de Revista	10,0%	90,0%
	% de Tipo de artículo	7,1%	25,0%
Revista Internacional de RRPP	n	2	8
	% de Revista	20,0%	80,0%
	% de Tipo de artículo	14,3%	22,2%

Dentro de las investigaciones empíricas encontramos que el 76,0% han utilizado técnicas cualitativas frente a un 24,0% que han empleado técnicas cuantitativas o ambas. En este punto cabe destacar que no todas las investigaciones especificaban ni detallaban de forma concreta la tipología y técnica utilizada. Así pues, en algunos casos se ha recurrido a la categorización del artículo en función de las evidencias metodológicas de su descripción y desarrollo.

Del mismo modo, no ha resultado sencillo determinar la técnica utilizada, si bien es cierto que el contexto ha permitido concretar el recurso utilizado. En este caso vemos que las técnicas mayoritariamente utilizadas han sido el análisis de contenido en un 34,0%, el análisis secundario de datos en un 30,0%, la revisión bibliográfica en un 12,0% y la encuesta en el 10,0% de los casos. En las investigaciones que recogen más de una técnica de análisis (tan solo el 30,0%) se ha complementado el trabajo con entrevistas en profundidad o *focusgroup*.

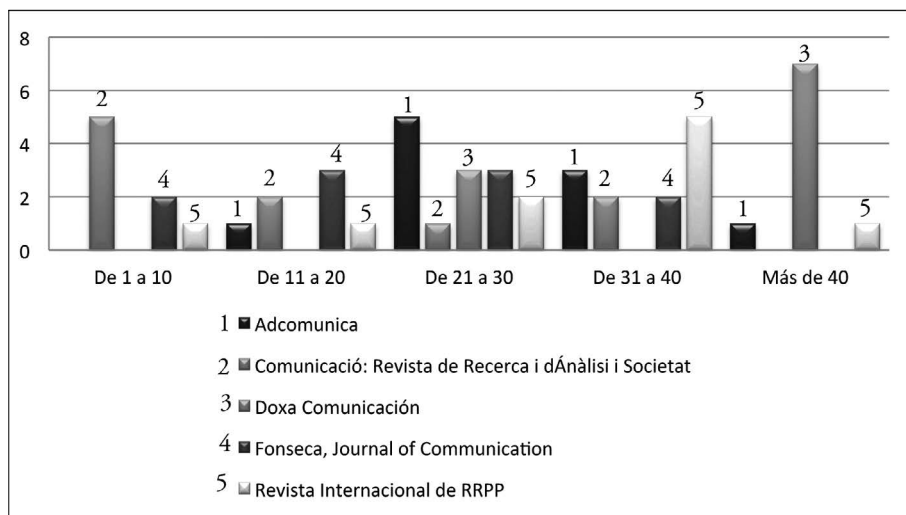
Al analizar esta variable por años nos damos cuenta que ha habido una clara evolución que evidencia la tendencia a publicar textos que incorporen metodologías empíricas. Así pues, estas últimas han pasado a representar un 70,0% del total en 2011 a un 90,0% en 2015 (ver Tabla 5).

Tabla 5. Metodologías empleadas en función de los años de publicación

Fuente: elaboración propia.

Año	Datos	Teórico	Empírico
2011	n	3	7
	% de Año de publicación	30,0%	70,0%
	% de Tipo de artículo	21,4%	19,4%
2012	n	5	5
	% de Año de publicación	50,0%	50,0%
	% de Tipo de artículo	35,7%	13,9%
2013	n	3	7
	% de Año de publicación	30,0%	70,0%
	% de Tipo de artículo	21,4%	19,4%
2014	n	2	8
	% de Año de publicación	20,0%	80,0%
	% de Tipo de artículo	14,3%	22,2%
2015	n	1	9
	% de Año de publicación	10,0%	90,0%
	% de Tipo de artículo	7,1%	25,0%

Gráfico 5. Número de referencias utilizadas por artículo. Fuente: elaboración propia.



—Idiomas utilizados en los artículos.

Las revistas analizadas, a excepción de la *Revista Internacional de RRPP*, publican sus artículos en un solo idioma. En el caso de *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, el 90,0% de sus artículos que forman parte de la muestra están escritos en catalán; mientras que en el resto de revistas que mantienen un idioma único los artículos están publicados en castellano. La *Revista Internacional de RRPP* por el contrario emplea el idioma castellano e inglés, así como el portugués.

De forma general, sin especificar por revistas, vemos cómo el 70% de los artículos están publicados en castellano, el 18,0% en catalán, el 8,0 % en inglés y el 4,0% en portugués.

—Particularidades de la bibliografía utilizada.

De manera general, observamos que el 30,0% de los artículos emplea menos de 20 referencias. Destaca en este dato la revista *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* por ser la que más artículos ha publicado con menos de 10 referencias, concretamente cinco. En porcentajes bastante similares se han empleado entre 21 y 30 referencias y entre 31 y 40 (28,0% y 24,0% respectivamente). Menos frecuente es la utilización de más de 40 referencias, a pesar de que es un dato destacado en la revista *Doxa*, en la cual siete de los artículos analizados incluían un elevado número de referencias, alcanzando las 56. En el gráfico 5 podemos observar un uso más detallado del número de referencias utilizadas en función de la revista.

Las referencias empleadas en los artículos también han sido analizadas en función del idioma. La mayoría de las referencias aparecen en castellano, el 58,3% (1.102 referencias en 40 artículos). A continuación, un 31,1% de las referencias están en inglés (589 referencias en 38 artículos). Si bien también se incluyen referencias en otros idiomas, sus porcentajes son mínimos: catalán 5,3% (101

Gráfico 6. Porcentaje de referencias en castellano. Fuente: elaboración propia.

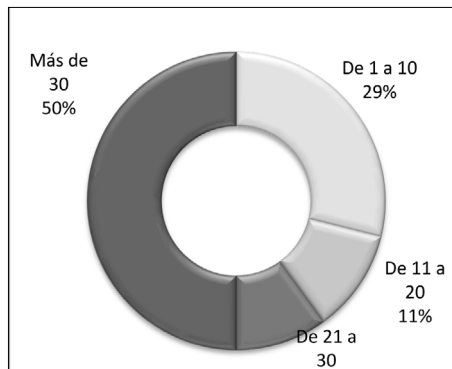
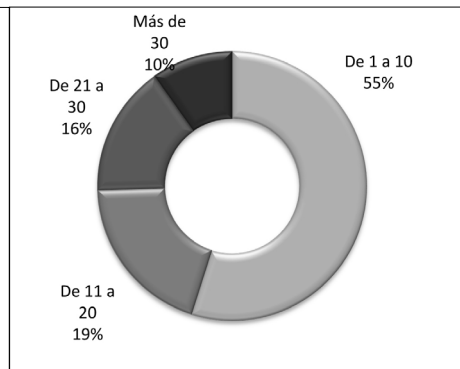


Gráfico 7. Porcentaje de referencias en inglés. Fuente: elaboración propia.



referencias en 13 artículos), francés 2,8% (53 referencias en 10 artículos), gallego 1,2% (22 referencias en dos artículos) e incluso residuales en algunos de los casos: italiano 0,8% (15 referencias en un artículo), portugués 0,4% (8 referencias en tres artículos) o alemán 0,1% (una referencia en un artículo).

Si analizamos y comparamos tanto el uso como la frecuencia de las referencias entre los idiomas más destacados, vemos cómo la relación es inversamente proporcional. El 50,0% de los artículos analizados que contienen referencias en castellano (80,0% de la muestra) contienen más de 30 referencias en este idioma (Gráfico 6). Sin embargo, en un porcentaje muy similar, el 55,5% de los artículos que contienen referencias en inglés (76,0% de la muestra) tienen entre una y diez citas en este idioma (Gráfico 7).

En esta parte del análisis, cabe destacar que existen diez artículos que no incluyen ninguna referencia en castellano. La mitad de estos artículos están publicados en la *Revista Internacional de RRPP*. Por otro lado, encontramos 12 artículos que no incluyen ninguna referencia en inglés. En este caso, el 50,0% de ellos corresponden a la revista *Comunicació: Revista de Recerca d'Anàlisi*. Por el contrario todos los artículos publicados por la *Revista Internacional de RRPP* incluyen referencias en inglés.

5. Conclusiones y discusión

En este último apartado pondremos en discusión los datos de la presente investigación con respecto a los objetivos iniciales y a los resultados aportados por otras investigaciones de referencia en nuestro país. Para ello, se retoma el primer objetivo enunciado al principio, dirigido a conocer las características de producción de los artículos.

En primer lugar destacamos que existe paridad de género en la autoría de los artículos. Frente a otras investigaciones citadas por Rodríguez-Gómez (2016) que perfilaban el prototipo de investigador español como un autor de género mascu-

lino, en el presente estudio vemos que las cifras se equiparan. Estos datos están en la línea de los últimos estudios bibliométricos de revistas que aparecen en el índice INRECS (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010) y en las revistas de mayor impacto del ISI donde la participación por sexos es más uniforme (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

Por otro lado, vemos que los artículos se publican mayoritariamente en solitario. En estos casos sí encontramos una mayoría masculina de autores al igual que ocurre en la investigación que analiza las revistas de INRECS (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010). Tan solo destaca la *Revista Internacional de RRPP* como excepción en la que mayoritariamente son las mujeres las que firman en solitario. Este dato contrasta plenamente con la investigación basada en el análisis bibliométrico de las revistas de comunicación de mayor impacto del ISI (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012), la cual desvelaba un creciente grado de colaboración puesto que muy pocos artículos eran de autoría única y en la mayoría de ellos aparecían incluso más de dos autores. Incluso destacaba la colaboración de hasta ocho y nueve investigadores en un número importante de artículos. De nuevo esta es una diferencia muy importante entre los artículos de las revistas de alto impacto ISI analizadas (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) y las revistas que aparecen en ESCI objeto de estudio en la presente investigación, ya que en este último caso el número de autores con cierta representatividad es de dos o tres. Es más, encontramos muy pocas investigaciones con más de tres autores y ninguna superará los cinco.

Respecto a la filiación de los autores, aparece con contundencia la participación de autores con perfil académico-universitario frente al profesional. En principio este dato no tendría relevancia salvo si lo contrastamos con la investigación que analiza las revistas ISI (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) donde este mismo resultado se presenta como rupturista. También Rodríguez-Gómez (2016) hace referencia a la filiación de los autores, destacando el trabajo de coautores de una misma universidad. En este caso, los resultados no varían y evidencian una escasa colaboración entre universidades. Tan solo en el 22,4% de los artículos aparecen autores de dos instituciones distintas. Este resultado es llamativo cuando lo contrastamos con los artículos de revistas ISI puesto que en todos los casos se observa una intensa colaboración entre investigadores procedentes de distintas instituciones (Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012).

La escasa colaboración internacional, en discordancia con los resultados que apuntaba Rodríguez-Gómez (2016), no se centra en colaboraciones con Latinoamérica sino que también refleja alianzas con países europeos.

La categorización temática ha sido una labor de gran complejidad. Se ha tratado de aglutinar las temáticas en unas áreas generales. Esta condición, unida al carácter monográfico de algunos de los números analizados, hacen que estos resultados queden desvirtuados; a pesar de ello, cabe destacar la presencia de artículos referentes a grandes áreas como el periodismo, la comunicación corporativa y/o RRPP y el audiovisual frente a la escasa relevancia de la publicidad como tema de estudio. Curiosamente, la producción científica y académica en nuestro

país sobre Internet y redes sociales no es destacada dentro de las publicaciones analizadas. Este resultado contrasta con otras investigaciones en la que se afirma que los medios sociales y web 2.0 es una de las temáticas más recurridas y que aparece como un campo emergente (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Ramos-Soler; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2014). No es este el caso de las publicaciones analizadas.

En la misma línea que las investigaciones llevadas a cabo por Castillo-Esparcia y Carretón (2010), Martínez-Nicolás y Saperá-Lapiedra (2011) y posteriormente por López-Rabadán y Vicente-Nariño (2011), podemos concluir que en la presente investigación se ha constatado la insuficiencia metodológica de las publicaciones. Tal y como se ha referido en los resultados, no todas las investigaciones especificaban ni detallaban de forma concreta la tipología y técnica utilizada, por lo que en algunos casos se ha recurrido a la categorización en función de las evidencias metodológicas de su descripción y desarrollo. Partiendo de esta situación, al igual que en la investigación llevada a cabo para analizar el estudio de la web2.0 y redes sociales en las revistas españolas científicas de comunicación (Ramos-Soler; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2014), destaca el uso de metodologías empíricas frente a las teóricas, así como el análisis de contenido como técnica prioritaria. Resultados similares se obtienen también en los artículos de revistas indexadas en INRECS (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010).

De forma general las revistas publican sus artículos en un solo idioma: el castellano. Este dato abrumador, se contrapone con que históricamente el uso del idioma español en las revistas del ISI ha sido muy escaso (Castillo-Esparcia; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) y tan solo encontramos la excepción en la *Revista Internacional de RRPP* que incluye artículos en otros idiomas. Puntualmente dentro de la muestra nos encontramos con un caso singular, el de la revista *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, que emplea el catalán en el 90,0% de sus artículos. Será especialmente interesante seguir la evolución de esta revista en los próximos años para comprobar su incorporación o no a JCR.

De una forma general las referencias bibliográficas empleadas son de investigaciones publicadas mayoritariamente en castellano (concretamente un 58,3% del total de referencias) frente a un 31,1% que han sido publicadas en inglés. La *Revista internacional de Relaciones Públicas* aparece como la única publicación que incorpora referencias escritas en inglés en todos sus artículos.

A la vista de los resultados confrontados con investigaciones que han analizado artículos publicados en revistas de alto factor de impacto, y de los requisitos mínimos que indica el *Institute for Scientific Information (ISI)* podemos considerar que de las publicaciones analizadas la *Revista internacional de RRPP* es la que mejores condiciones posee para pasar a formar parte del JCR. Además del escaso número de artículos publicados en castellano que ya hemos comentado, *Thomson Scientific* se centra en las revistas que publican el texto íntegro en inglés, o al menos, su información bibliográfica en inglés (Castillo-Esparcia; Castillo-Esparcia; Rubio-Moraga; Almansa-Martínez, 2012) y la citada revista es la que más se aproxima a este criterio.

Por otro lado, en las temáticas tratadas por las publicaciones seguimos observando una aspiración generalista (López-Rabadán; Vicente-Mariño, 2011) en todas las publicaciones analizadas, y tan solo la *Revista internacional de RRPP* apuesta por una marcada especialización en un campo concreto de la investigación. Tal y como apuntaban López-Rabadán y Vicente-Mariño quizá sea esta especialización la que ha contribuido a que la revista *Comunicar* haya llegado a formar parte de JCR y quizá en este caso pueda también beneficiar a la *Revista Internacional de RRPP*.

La principal limitación que presenta este estudio es el reducido número de artículos que han conformado la muestra. Para conseguir un resultado con un margen de error y un nivel de confianza aceptable en función del tamaño de nuestra población, necesitaríamos haber trabajado con una muestra mucho mayor de los 50 documentos analizados. En cualquier caso, la reciente implantación del índice ESCI y la ausencia de investigaciones de estas características, hacen que este trabajo sea un punto de partida para profundizar en investigaciones similares así como para comparar los resultados con los obtenidos en estudios basados en publicaciones de revistas que aparecen en otros índices. No menos interesante puede resultar seguir la evolución de las revistas seleccionadas para comprobar si en los próximos años llegan a formar parte del índice JCR.

Bibliografía

- Baladrón-Pazos, Antonio J. y Correyero-Ruiz, Beatriz (2012). «Futuro de las revistas científicas de comunicación en España», *El Profesional de la Información*, vol.21, núm.1, pp. 34-42. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.ene.05>
- Baladrón-Pazos, Antonio J., Manchado-Pérez, Benjamín y Correyero-Ruiz, Beatriz (2017). «Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015)», *Revista española de Documentación Científica*, vol.40, núm.2, pp.170.
- Barranquero-Carretero, Alejandro y Marín-García, Beatriz (2014). «La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España. Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013)», *Prisma Social*, núm.12.
- Bermejo-Berros, Jesús (2012). «Perspectivas y falacias en la edición científica digital», *Pensar la Publicidad*, vol. 6, núm. 2, pp. 289-295. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41354/39499>
- Bermejo-Berros, Jesús (2014). «Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en *Revista Latina de Comunicación Social* durante la década 2004-2013», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 69, pp. 330-353. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1014_UVa/17b.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-1014
- Castillo-Esparcia, Antonio y Carretón, María Carmen (2010). «Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España», *Comunicación y Sociedad*, vol. 23, núm.2, pp. 289-327.
- Castillo-Esparcia, Antonio y Ruiz-Mora, Isabel (2011). «Las revistas científicas de Comunicación en Latindex». En Fonseca-Mora, M.C. (Coord.) (2011). *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección *Cuadernos Artesanos de Latina*, núm. 10, pp. 23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf

- Castillo-Esparcia, Antonio, Rubio-Moraga, Ángel y Almansa-Martínez, Ana (2012). «La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 67.
- De-Filippo, Daniela (2013). «La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)/Spanish Scientific Output in Communication Sciences in WOS. The Scientific Journals in SSCI (2007-12)», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 21, núm. 41, pp. 25-34.
- Delgado-López-Cózar, Emilio y Repiso-Caballero, Rafael (2013). «El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 21, núm.41, pp. 45-52.
- Fernández-Quijada, David (2010). «El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)», *Revista española de Documentación Científica*, vol.33, núm. 4, pp. 553-581. Disponible en <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/671/746>
- Fernández-Quijada, David y Masip, Pere (2013). «Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad [Three decades of Spanish communication research: Towards legal age]», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, núm.41, pp.15-24. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Glänzel, Wolfgang y Moed, Henk (2002). «Journal impact measures in bibliometric research», *Scien to metrics*, vol.53, núm.2, pp. 171-193.
- Goyanes, Manuel (2015). «¿Hacia una investigación estandarizada?», *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 9, núm. 3, pp. 85-99. Disponible en <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/826>
- Hirsch, Jorge (2005). «An index to quantify an individual's scientific research output», *Proc Natl AcadSci USA*, vol. 102, núm.46, pp. 741-754.
- Haynes, Brian (2007). «Reliance on bibliometric databases can let you down», *Nature*, vol.446, núm. 7137, pp.725.
- López-Berna, Sonia, Papí-Gálvez, Natalia, y Martín-Llaguno, Marta (2011). «Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009», *Revista Española de Documentación Científica*, vol.34, núm. 2, pp. 212-231.
- López-Rabadán, Pablo y Vicente-Mariño, Miguel (2011). «Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)». En I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, 2011. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-04- Lopez-Vicente.pdf>
- Marí-Sáez, Víctor Manuel y Ceballos-Castro, Gonzalo (2015): «Análisis bibliométrico sobre 'Comunicación, Desarrollo y Cambio Social' en las diez primeras revistas de Comunicación de España», *Cuadernos. info*, núm.37, pp. 201-212.
- Martínez-Nicolás, Manuel (2001). «Tendencias actuales da investigación sobre comunicación social en España», *Estudios de comunicación*, núm. 0, pp. 153-168. Disponible en http://consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/estudios_com.pdf/
- Martínez-Nicolás, Manuel (2006): «Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento», *Anàlisi* núm. 33, pp. 35-170.
- Martínez-Nicolás, Manuel (2009): La investigación sobre comunicación en España. Evolución y retos actuales [Communication research in Spain. Evolution and challenges today]. En Martínez-Nicolás Manuel (Coord.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas [To investigate communication. Theoretical and methodological proposals]*, pp. 13-52. Madrid: Tecnos.
- Martínez-Nicolás, Manuel y Saperas, Enrique (2011): «La investigación sobre comunicación en España (1998- 2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas [Communication research in Spain, 1998-2007. An analysis of papers published in Spanish communication journals]», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.66, pp. 101-129. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129
- Masip, Pere (2011): «Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social Science Citation Index», *Anuario ThinkEPI*, núm. 5, pp. 206-210. Disponible en <http://eprints.rclis.org/15944/>
- Miquel-Segarra, Susana; Navarro-Beltrá, Ma-

- rián y Martín-Llaguno, Marta (2016): «Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014)», *Feminismols*, núm. 27, pp. 263-286.
- Navarro-Beltrá, Marián. y Martín-Llaguno, Marta (2013): «Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales», *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 21, núm. 41, pp. 105-114.
- Noone, Kevin J. (2016): «Beware the impact factor», *Ambio*, vol. 1, núm. 3, pp. 513-515.
- Perceval, José María y Fornieles, Javier (2008): «Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación», *Anàlisi*, núm. 36, 213-224. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94533/119748>
- Ramos-Soler, Irene, Del Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, Araceli (2014): «Web2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación», *Historia y Comunicación Social*, núm. 19, pp. 577-590. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44986
- Redondo, Marta, Sánchez-García, Pilar y Etura, Dunia (2017): «Investigación de la enseñanza ética de los periodistas en España. Análisis bibliométrico y prescripciones formativas aplicadas (2005-2015)/Research on ethics education for journalists in Spain. Bibliometric analysis and applied education terms (2005-2015)», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol.72, pp. 235.
- Repiso, Rafael y Torres-Salinas, Daniel (2015): «Características e implicaciones de la base de datos *Emerging Sources Citation Index* (Thomson Reuters): las revistas en estado transitorio», *Anuario Think EPI*, núm. 10, vol. 234-236. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.46>
- Rodríguez-Gómez, Eduardo F. (2016): «Aportación científica de los congresos de la AE-IC (2008-2014): reseña histórica y estado actual de la investigación en Comunicación/Scientific Contribution of AE-IC's Conferences (2008-2014): Historic Overview and the Current State of Communication Research», *Historia y Comunicación Social*, vol. 21, núm. 1, pp. 115-137.
- Soriano, Jaume (2008): «Efecto ANECA [The ANECA effect]». En *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela. Disponible en <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/286.pdf>
- Thomson Reuters. Emerging Sources Citation Index. Disponible en <http://ipsience.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jloptions.cgi?PC=EX>
- Túñez, Miguel, De Pablos, José Manuel (2013): «El 'índice h' en las estrategias de visibilidad, posicionamiento y medición de impacto de artículos y revistas de investigación». En *II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, pp. 133-150. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4227310.pdf
- Tur, Victoria (2001): «Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife». En *Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, núm. 16. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/16_Victoria.pdf
- Tur-Viñes, Victoria; López-Sánchez, Carmen; García del Castillo, José Antonio; López-Ornelas, Maricela; Montserrat-Gauchí, Juan y Quiles-Soler, Mari Carmen (2014): «Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 69, pp. 12-40. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-999

