

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

V Tur-Viñes et al. (2014): “Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 12 a 40, en

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-999](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-999)

Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación

Specialisation and Spanish journals of communication

Victoria Tur-Viñes [CV] [ID] [ORCID] Universidad de Alicante. España / Victoria.Tur@ua.es

Carmen López-Sánchez [CV] [ID] Universidad de Alicante. España / mc.lopez@ua.es

José Antonio García del Castillo Rodríguez [CV] [ID] [ORCID] Universidad Miguel Hernández de Elche. España / jagr@umh.es

Maricela López-Ornelas [CV] [ID] [ORCID] Universidad Autónoma de Baja California. México / ornelas@uabc.edu.mx

Juan Monserrat-Gauchi [CV] [ID] [ORCID] Universidad de Alicante. España / Juan.Monserrat@ua.es

M^a Carmen Quiles-Soler [CV] [ID] [ORCID] Universidad de Alicante. España / mc.quiles@ua.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** La especialización de las revistas se desprende de la clasificación que reciben en bases de datos y de los términos utilizados en su información pública (denominación, temática declarada y público destinatario). La especialización se manifiesta en la imagen proyectada por la revista y es decisiva para su elección y consideración; también indica el grado de consolidación del campo científico. Se adopta el enfoque de la Comunicación Estratégica. **Metodología.** Se realiza un análisis de contenido de las variables mencionadas en las webs y de las categorías de clasificación en IN-RECS, Dialnet, Carhus Plus+, RESH, DICE, MIAR e ISOC. La muestra está compuesta por 63 revistas académicas españolas de Comunicación. **Resultados y conclusiones.** La mayoría de revistas (80%) utiliza descriptores generalistas coincidentes con el campo científico o área de conocimiento. El 57% de revistas menciona subdisciplinas concretas manifestando un grado de especialización mayor. Se verifica que las denominaciones utilizadas por las bases de datos para nombrar el campo científico y el área de conocimiento presentan cierto desorden y no observan criterios comunes.

[EN] **Introduction.** The specialisation of journals derives from their classification in databases and the terms used by journals to describe themselves (title, scope and target audience). A journal's specialisation is manifested in the image it promotes, which is decisive for its selection and consideration by authors. In addition, the specialisation reflects the journal's degree of consolidation in a particular field of knowledge. **Method.** This study incorporates the perspective of strategic

communication and is based on the content analysis of the Spanish journals of communication's websites and on their classification in the databases IN-RECS, Dialnet, Carhus Plus+, RESH, DICE, MIAR and ISOC. The sample of Spanish journals is composed of 63 publications. **Results and conclusions.** Most journals (80%) use general descriptors from the field of communication, while 57% mentions specific sub-disciplines and reflects a greater degree of specialisation. The terms used by the different databases to refer to the scientific field and area of knowledge are not uniform and do not reflect common criteria.

Keywords

[ES] revistas académicas; especialización; descriptores; temática; Comunicación; bases de datos.

[EN] Journals; specialisation; descriptors; scope; communication; databases.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Literatura sobre revistas españolas de Comunicación. 1.2. El posicionamiento temático de las revistas como factor de especialización. 1.3. El campo científico de la Comunicación: conceptos clave. 1.4 Las bases de datos. 2. Método. 2.1. Muestra. 2.2. Objetivos. 2.3. Procedimiento. 3. Resultados. 3.1. Presencia de términos genéricos alusivos al campo científico. 3.2. Presencia de términos alusivos a las áreas de conocimiento. 3.3. Presencia equivalente de cada área de conocimiento. 3.4. Presencia equivalente de cada área de conocimiento. 3.5. Revistas y subdisciplinas temáticas. 3.6. Público destinatario. 3.7. Las revistas de Comunicación en las bases de datos españolas. 3.7.a. Campo Científico. 3.7.b. Área de conocimiento. 3.7.c. Presencia de las revistas en la bases de datos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Literature on Spanish journals of communication. 1.2. Journals' scope as specialisation factor. 1.3. The scientific field of Communication: key concepts. 1.4. Spanish databases. 2. Method. 2.1. Objectives. 2.2. Sample. 2.3. Procedure. 3. Results. 3.1. Presence of generic terms alluding to the scientific field. 3.2. Presence of terms alluding to areas of knowledge. 3.3. Scientific field/areas of knowledge vs sub-disciplines. 3.4. Equivalent presence of each area of knowledge. 3.5. Journals and thematic sub-disciplines. 3.6. Target audience. 3.7. Communication journals in the Spanish databases. 3.7.a. Scientific field. 3.7.b. Area of knowledge. 3.7.c. Presence of journals in databases. 4. Conclusions. 5. References. 6. Notes.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**, Ph. D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

Las publicaciones académicas se han considerado un indicador fiable de la especialización científica de un campo (Sancho, 2001: 10; Fernández, Morillo, Bordons y Gómez, 2002: 371). La cantidad y calidad de las publicaciones, en todas sus modalidades (tesis, libros, informes, reseñas, artículos...) manifiestan el peso de un campo científico y posibilitan la comparación.

Smith (1999) distingue dos tipos de funciones, explícitas y subyacentes, en el papel desempeñado por las revistas científicas. Entre las explícitas, señala la "selección editorial de los materiales en función de la orientación temática de la revista y/o según el posible interés para sus lectores" (Smith, 1999: 81-82). Como funciones subyacentes, reconoce que las revistas han contribuido a definir las áreas de cada disciplina, a través de los editoriales, de la selección y de la revisión de documentos; definir la comunidad de los lectores, función más evidente en el caso de las nuevas disciplinas o de las áreas emergentes, y también han contribuido al archivo documental de la especialidad, indirectamente, a través del archivo documental en bibliotecas y centros de recursos.

Tanto la definición del nombre de la revista como la descripción, si existe, de su ámbito (*scope*) o la descripción del público destinatario incluyen conceptos útiles para delimitar la temática y atribuir su carácter generalista o especializado. La cobertura (*coverage*) también aporta información sobre el ámbito geográfico de los trabajos publicados: internacional, nacional, regional o local. Todos ellos integran el contenido editorial de la revista y la posicionan como especialista en un campo.

En las bases de datos, la catalogación de una revista en determinado campo implica un reconocimiento de su especialización basado en el juicio externo, cuando no es catalogada por el propio editor.

Para los investigadores resulta determinante conocer qué revistas integran un campo científico y cuál es su especialización. Giménez y Alcaín (2006) ponen en evidencia la preocupación del autor por la elección de la revista: “Lo que antes era una decisión marcada por las circunstancias, por el tema de investigación o por las preferencias hacia determinadas revistas, se convierte ahora en algo más premeditado, fruto de una planificación, encaminada a una mejor valoración del currículum personal” (2006: 107).

El estudio de los términos que incluyen la denominación de una revista, su temática declarada y la definición del público destinatario puede conseguir procesos de aceptación de manuscritos más exitosos y permite establecer ciertas sinergias entre los intereses investigadores de los autores y el interés de la revista en mantener una línea editorial temática definida y diferenciada.

El objetivo de este artículo es estudiar dos variables determinantes en la especialización de las revistas españolas de Comunicación: su clasificación en las bases de datos y los términos utilizados en su información pública (denominación, temática declarada y público destinatario).

La originalidad de la aproximación reside en el enfoque. La mayoría de estudios se apoya en indicadores bibliométricos propios del ámbito de la biblioteconomía y la documentación. Se propone un enfoque complementario, inspirado en la Comunicación y apoyado en la Teoría del Posicionamiento, la Teoría del *Branding* y en las taxonomías de las bases de datos.

El enfoque incorpora la perspectiva de la Comunicación Estratégica y se basa en los elementos diferenciadores, decididos interna o externamente, presentes en un proyecto editorial. Permite identificar las informaciones declaradas por el editor que diferencian o no a una revista de otra y la consideración que hacen las bases de datos sobre su especialización, eligiendo determinados campos para agrupar las revistas afines. Ambas son informaciones proveedoras de especialización, accesibles al investigador y decisivas en el proceso de elección de la revista donde realizará sus envíos.

Este artículo es continuación de una ponencia presentada en el 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación de la Comunicación, celebrado en Segovia el 2-3 de mayo de 2013. En el texto que ahora presentamos se incorpora información sobre público destinatario de cada revista y el estudio de la clasificación de las revistas en las bases de datos. La muestra de revistas contempla 15 revistas adicionales.

1.1. Literatura sobre revistas españolas de Comunicación

La evolución histórica del campo científico de la Comunicación en España es paralela al desarrollo de la Comunicación como estudio universitario. Se inicia en los años 70 con la aparición de las primeras facultades universitarias y comienza su consolidación en 1980 con el lanzamiento de *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, la primera revista española del ámbito. Estudiar las revistas es estudiar la conformación progresiva de la Comunicación como disciplina científica.

Los estudios sobre las revistas del ámbito son numerosos y abordan aspectos muy distintos. Encontramos investigaciones sobre autoría, productividad, citación e impacto publicadas, entre otros, por Giménez y Alcaín (2006), Delgado López-Cózar (2009), Fernández-Quijada (2010), Castillo-Esparcia y Carretón (2010), Santonja (2011), Castillo-Esparcia y Ruiz-Mora (2011), Fernández-Quijada (2011a), De Pablos (2011), Herrero-Gutiérrez *et al.* (2012), Castillo-Esparcia *et al.* (2012), Roca-Correa y Pueyo-Ayhan (2012), Delgado-López-Cózar y Repiso-Caballero (2012) y Piedra (2012). Las redes sociales de las revistas han sido tratadas por Herrero-Gutiérrez, López-Ornelas y Álvarez-Nobell (2011), Segarra, Plaza y Oller (2011) y López-Ornelas, Álvarez-Nobell y Herrero-Gutiérrez (2012).

Identificamos un enfoque prospectivo en De Pablos, Mateos-Martín y Ardèvol-Abreu (2012) y Baladrón-Pazos y Correyero-Ruiz (2012). La temática de artículos o su estructura motivan las investigaciones de Colle (2009), De Haro y Martínez (2011), Martínez-Nicolás (2009), Martínez-Nicolás y Saperas (2012) y Saperas (2012). La perspectiva editora se recoge en Tur-Viñes (2011). La visibilidad internacional es abordada por Canella y Tsuji (2006), Abadal y Rius-Alcaraz (2008), Fonseca-Mora (2011), Fernández-Quijada, (2011b), Castillo-Esparcia, Rubio-Moraga y Almansa-Martínez (2012), la ética de las publicaciones se trata en Baiget (2010), Tur-Viñes, Fonseca-Mora y Gutiérrez-San-Miguel (2012) y Baiget y Torres-Salinas (2013) y los derechos de autor y tipos de licencias en Baena (2011).

La forma en que las revistas crean su propia imagen, seleccionando términos para su denominación o para describir su temática declarada, no ha recibido demasiada atención. La taxonomía que proponen Martínez-Nicolás y Saperas (2011: 113), basada en ámbitos mediáticos o profesionales, podría ser útil para nuestro estudio. Sin embargo, procede de un análisis de contenido de artículos y, aunque posible, no sería riguroso establecer un análisis comparativo.

1.2. El posicionamiento temático de las revistas como factor de especialización

Los factores que intervienen en la especialización de una revista podrían ser:

1. Los tesauros configurados a partir de las palabras clave de los artículos publicados.
2. La opinión de los expertos o de los propios lectores.
3. La clasificación en bases de datos e índices de calidad, con base, entre otros, en el sistema de clasificación decimal universal de Dewey (C.D.D.) o Unesco, por ejemplo.
4. La trayectoria histórica.
5. Los editores, al diseñar el proyecto editorial y hacerlo público en la web corporativa o en la edición en papel de la revista, eligiendo términos para el nombre, *score* (temática declarada), público destinatario o tipo de textos.

Los tesauros son catálogos de términos configurados a partir de las palabras clave y/o los vocablos del título y/o del resumen seleccionados por el autor. Algunos campos científicos cuentan con un tesoro propio (Ej.: *Thesaurus of Psychological Index Terms* o el MESH de *Medline*). Ciertas revistas proponen al autor la elección de palabras clave dentro de un catálogo propio, que se va construyendo con todo lo que se publica.

El nuevo *software* en gestión editorial facilita la creación de tesauros. En las revistas electrónicas gestionadas con el *software OJS* se habilita la posibilidad de introducir el *plugin* de palabras-clave que genera un tesoro de las mismas, extraídas de los metadatos introducidos en la revista. No obstante, “las revistas científicas españolas de Comunicación apenas contemplan la obligatoria aparición de descriptores hasta el año 2000” (De Haro y Martínez, 2011: 237). Afortunadamente,

hoy la mayoría de revistas exige la presencia de descriptores o palabras clave, en español e inglés, en la presentación de artículos.

Contar con un tesoro del campo científico de Comunicación podría contribuir a determinar especialidades.

La opinión de los expertos es incorporada por RESH e IN-RECS para valorar la calidad de las revistas de un campo científico. Supone la ratificación de su temática y la adscripción a un campo científico concreto. Los autores también contribuyen al reconocimiento de la temática de una revista mediante la citación. Baladrón-Pazos y Correyero-Ruiz (2012) utilizan el Delphi en su estudio, en este caso con fines prospectivos.

La catalogación de revistas en las bases de datos es un proceso que implícitamente se apoya en el juicio de expertos en Documentación, lo que imposibilita que sean especialistas en todos los campos científicos que se catalogan.

Las bases de datos y los sistemas de indexación necesitan agrupar las revistas en campos científicos para facilitar la ordenación e identificación de la información. La mayoría se basa en sistemas de clasificación consensuados a nivel internacional como el sistema de clasificación decimal universal de Dewey [1] –CDD– (adoptado por *Ulrich's*, entre otros) o Unesco [2] aunque, en algunos casos, la clasificación es original y obedece a otros criterios, no siempre explícitos. También existen algunos sistemas de clasificación unicampo como el *JEL* [3], entre otros.

Uno de los primeros trámites que debe realizar una revista académica para iniciar su andadura es la solicitud del ISSN, gestionado en España por la Biblioteca Nacional. Cualquier publicación seriada – profesional o académica– lo puede solicitar. En la documentación a cumplimentar se requiere una descripción de la publicación pero no la adscripción a un campo temático. Si se hiciera, se contaría con una primera clasificación, decidida por el editor, que podría ser de utilidad para configurar una completa taxonomía.

Las decisiones del equipo editorial sobre la denominación –título–, la temática declarada y la definición del público destinatario sirven de carta de presentación para un proyecto editorial. Manifiestan la perspectiva editora y el ámbito temático (*score*) que cubre. La temática especializada de una revista está indisolublemente unida a su imagen y la diferencia del resto de las revistas con las que comparte campo científico.

El título o nombre es el principal identificador de una revista. En opinión de Ruiz-Pérez, Delgado y Jiménez-Contreras (2006), la primera función del título es identificar a la revista para distinguirla del resto y la segunda es informar acerca de su cobertura. Un buen título debe ser explicativo, significativo, claro, breve y evitar acrónimos, abreviaturas, expresiones imprecisas y palabras superfluas como “Revista”, “Anuario” o “Boletín” (2006: 408).

El grupo de investigación EC³ de la Universidad de Granada da una serie de recomendaciones muy precisas sobre la idoneidad del título:

“El título debe definir con la mayor exactitud posible el campo y la actividad científica de que trata la publicación. Caso de que no sea así (por estar formado por unas siglas, una denominación figurada, etc.), la materia objeto de la publicación debe estar precisada mediante un subtítulo (...) deben evitarse en la medida de lo posible las palabras vacías (...). Se evalúa que el título contribuya a definir lo más exactamente posible el campo y la actividad científica de que trata la publicación, así como su presentación tipográfica (...) En la medida de lo posible debe rechazarse el uso de abreviaturas y acrónimos en el título. En ningún caso se comenzará el título con el acrónimo o sigla (...) Se evalúa que el título no

contenga siglas, acrónimos, símbolos o fórmulas” (Delgado López-Cózar et al., 2006: 110-111).

La temática declarada –cobertura temática; *score*– es un indicador básico de calidad del proceso editorial para el grupo de investigación EC³ de la Universidad de Granada que promueve IN-RECS (Delgado López-Cortázar et al., 2006: 76). También es una característica de calidad editorial para Redalyc [4] (Módulo 2. Módulo B. Criterios generales de calidad editorial. Criterio 15), el catálogo Latindex [5] –tanto para revistas electrónicas como impresas– (Características de gestión y política editorial. Criterio 19), y forma parte de los objetivos de la revista que tiene en cuenta *Scopus*. Según señalan Delgado López-Cózar et al. (2006), se considera indicador de calidad en *ISI* (Criterio 2 –*Editorial Content*–) y en CINDOC (Criterio 5).

El público destinatario es también un criterio de calidad en CINDOC (el mismo que para el título: Criterio 5), en Redalyc (Módulo C. Gestión editorial. Criterio 42) y en los criterios propuestos por IN-RECS para la evaluación de revistas (Criterio 217. Audiencia) (Delgado López-Cózar et al., 2006).

El grupo EC³ de Granada reflexiona sobre la idoneidad de estos elementos como indicadores de calidad: “...factores todos ellos bastante ajenos a la calidad intrínseca de la publicación. Es por ello, que debe tomarse con mucha precaución la consideración de este parámetro como indicador de calidad” (Delgado López-Cózar et al., 2006: 69). No parece existir debate cuando son considerados factores de especialización.

La adscripción a un ámbito científico ya es un grado de especialización en sí mismo pero algunas revistas acotan todavía más su temática, ciñéndola a un área de conocimiento dentro del ámbito o bien a subdisciplinas muy concretas. Por ello, cabe suponer cierta gradación dentro de la especialización. Una revista altamente especializada sería aquella que está enfocada en una o varias temáticas integrantes de un campo científico más amplio.

1.3. El campo científico de la Comunicación: conceptos clave

Ámbito, campo científico, área de conocimiento, materia y disciplina son conceptos estrechamente relacionados en este estudio. Algunos de ellos no cuentan con una delimitación clara e incluso se utilizan en la literatura de forma desordenada, a modo de sinónimos, dando pie a errores y confusiones. Parece importante reflexionar sobre ellos porque son conceptos clave para entender la terminología que utilizan las revistas en sus descriptores de contenidos, su principal fuente de especialización.

No es nuestro objetivo abrir el debate epistemológico sobre los fundamentos y métodos del conocimiento científico ni el debate ontológico sobre la identidad del campo científico de la Comunicación, descritos con acierto por León Duarte (2007), Martino (2008), Peres Neto (2010), entre otros, pero existe consenso en reconocer el carácter transversal e interdisciplinario de la Comunicación sin renunciar a una identidad científica propia.

Cada campo científico está configurado por varias áreas de conocimiento. Se trata de un constructo al servicio de la ordenación del profesorado universitario propuesto por el Consejo de Coordinación Universitaria [6].

En España, cada campo científico está configurado por varias áreas de conocimiento: “campos del saber caracterizados por la homogeneidad de su objeto de conocimiento, una común tradición histórica y la existencia de comunidades de investigadores, nacionales o internacionales” (R.D. 1988/84). El campo científico de la Comunicación, en España, integra dos áreas de conocimiento,

otro concepto ineludiblemente unido al de campo científico: área de periodismo (código: 675) y área de Comunicación audiovisual y publicidad (código 105).

Ambos conceptos, campo científico y área de conocimiento, son esenciales para entender la publicación científica porque son utilizados por los editores en la descripción de las temáticas de las revistas y designación de los nombres de las publicaciones, en aras de su identificación.

Asistimos a una hibridación constante de la Comunicación con otras disciplinas científicas. Como consecuencia de ello, conviene diferenciar la multidisciplinariedad de la interdisciplinariedad, términos que no siempre se utilizan con el mismo significado. Una investigación multidisciplinar consiste en una asociación acumulativa, combina varias disciplinas sin que se mezclen, cada una mantiene su enfoque y metodología, y comparten un objetivo investigador común. En cambio, en una investigación interdisciplinar se detecta un grado mayor de sinergia, existe una combinación de enfoques y metodologías, la relación entre las disciplinas es interactiva y existe una retroalimentación recíproca.

Es frecuente, entonces, confundir multidisciplinariedad con pluridisciplinariedad, ésta última combina dos o más disciplinas cercanas, con frecuencia dentro de un campo de conocimiento, buscando la complementariedad (Jantsch, 1979). Sería el caso de revistas que se adscribieran a varias disciplinas de un área de conocimiento o a varias áreas de conocimiento, dentro de un campo.

En el Social Science citation index [7] se define el campo temático de este modo:

“Communication covers resources in the study of the verbal and non-verbal exchange of ideas and information. Included here are communication theory, practice and policy, media studies (journalism, broadcasting, advertising, etc.), mass communication, public opinion, speech, business and technical writing as well as public relations”.

Queda patente la dificultad de acotación del campo por ejemplo, en disciplinas como la imagen, la fotografía, las redes sociales o la creatividad, entre otros, que no encuentran un protagonismo propio en la definición propuesta. Incluso se podría debatir si la Comunicación interpersonal, en la práctica más próxima a la Psicología Social o la Lingüística, están incluidas o excluidas. La dificultad en delimitar el objeto de estudio es extrema.

1.4. Las bases de datos españolas

Las bases de datos institucionales han sido utilizadas para dar respuesta a diferentes contextos, entre los que destaca el análisis de datos completos sobre las publicaciones científicas (Filippo, Sanz-Casado, Urbano, Ardanuy, Gómez-Caridad, 2011), en tal sentido que la medición de las revistas científicas se ha convertido en el instrumento por excelencia para comprobar la difusión y visibilidad, la relevancia e importancia y, en otro plano, la calidad de la actividad investigadora (IN-RECS, 2004).

Las bases de datos utilizadas en esta investigación son MIAR, RESH, IN-RECS, ISOC, CARHUS PLUS, DICE y Dialnet; a continuación se describen de forma breve y aleatoria. Veamos las peculiaridades de cada una de ellas.

Matriz de información para la evaluación de revistas (MIAR) [8] se consolida como un proyecto de investigación derivado del esfuerzo visionario de tres investigadores del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Barcelona. MIAR provee un modelo y una

metodología para elaborar listados selectivos de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas. Para ello calcula el Índice Compuesto de Difusión Secundaria (ICDS), que prima especialmente la difusión internacional de la revista en base de datos especializadas y en los índices de citas del ISI y de Elsevier, y cuando no detecta presencia internacional, puntúa complementariamente con otros repertorios de ámbito hispano como el catálogo de Latindex. El ICDS también contempla los datos de pervivencia para las revistas presentes en *Ulrich's periodicals directory*. Se considera un instrumento que proporciona datos sobre la identidad y la difusión de las revistas españolas del área. En 2013, MIAR analiza 28.928 publicaciones del ámbito de las Ciencias Sociales en 50 repertorios multidisciplinares y especializados. Su clasificación utiliza 116 ámbitos temáticos y 89 campos académicos.

Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades (RESH) [9] resultado del proyecto “Valoración integrada de las revistas españolas de Ciencias Sociales y Humanas mediante la aplicación de indicadores múltiples” del Grupo de Investigación de Evaluación de Publicaciones Científicas (EPUC) del Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS)/Consejo Superior de Investigaciones Científicas y por el Grupo Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica (EC³) de la Universidad de Granada. La valoración de los criterios de calidad editorial se realiza a partir de las declaraciones de las prácticas editoriales expresadas en las propias revistas. Es una fuente de información independiente que toma como referencia los documentos clave sobre procedimientos de evaluación de CNEAI, ANECA y Latindex. Pretende orientar a evaluadores, autores e investigadores sobre la calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.

El *Índice de impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales* (IN-RECS) igualmente germina como proyecto de investigación por el grupo Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica (EC³) de la Universidad de Granada. Es un índice bibliométrico selectivo que ofrece información estadística a partir del recuento de referencias bibliográficas citadas en revistas científicas españolas con el objetivo de medir el impacto y relevancia de las mismas, de sus artículos, autores e instituciones. Los datos analizados se obtienen a partir de la indización sistemática de las referencias bibliográficas citadas en los artículos publicados en revistas españolas catalogadas en 11 disciplinas de las ciencias sociales. IN-RECS publica en el último trimestre del año los resultados obtenidos. En la actualización registrada en su página web del 2010, cuenta con 159 revistas y 83.263 citas cargadas. [i]

La base de datos *ISOC-Biblioteconomía y Documentación* [10] es elaborada por el Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España, CSIC. ISOC almacena principalmente artículos de revistas científicas y de forma selectiva actas de congresos, series, compilaciones, informes y monografías. Contienen la producción científica publicada en España desde los años 70. Cubre 15 áreas temáticas y tiene por objetivo proveer información bibliográfica especializada a la comunidad académicas, así como difundir la producción científica española en Ciencias Humanas y Sociales para favorecer la visibilidad y el impacto de las publicaciones de calidad, además de generar datos cuantitativos sobre dicha producción y mejorar la calidad editorial de las publicaciones contribuyendo a sus procesos de selección.

CARHUS Plus [11] es un proyecto elaborado por la Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca de Cataluña. Es un sistema de evaluación de revistas científicas del área de las Ciencias Sociales y Humanidades que recopila datos de revistas a nivel local, nacional e internacional. Se hace público con una periodicidad bienal, su última actualización se produjo en 2010. Incluye 4.953

revistas y tiene en estudio a 820 revistas candidatas a ser incorporadas. Cada revista está clasificada en un ámbito científico que a su vez puede ubicarse en cuatro grupos, A, B, C y D. En A se encuentran las revistas mejor clasificadas, es decir, que cumplen con un mayor número y calidad criterios. Está vinculado con el ICDS de MIAR.

Difusión de Alertas en la Red (Dialnet) [12] es un portal bibliográfico creado en 2001 por un grupo de investigadores de la Universidad de La Rioja (España). Considerado uno de los repositorios de Hispanoamérica más importantes, Dialnet difunde la producción científica del área de las ciencias humanas y sociales, contiene los índices de las revistas científicas y humanísticas de España, Portugal y Latinoamérica, así como libros (monografías), tesis doctorales y otro tipo de documentos. De corte interdisciplinar, da acceso a los documentos a texto completo. El paso del tiempo y su éxito le han permitido convertirse en un proyecto de cooperación que integra distintos recursos y servicios documentales, haciendo partícipes a diversas universidades españolas e hispanoamericanas que conjuntamente aportan los sumarios de revistas y documentos en general de corte académico.

El *índice de Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas* (DICE) [13] es una base de datos resultado del trabajo colaborativo entre el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), esta última, fue hasta 2013 responsable de su financiación. DICE se presenta como una herramienta generada por el grupo de tiene como objetivo proporcionar el conocimiento y acceso a algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales. Su metodología permite hacer público el cumplimiento o no de los diversos criterios de calidad editorial obtenidos directamente de las publicaciones registradas por el Grupo de Investigación de Evaluación de Publicaciones Científicas (EPUC). En julio de 2013, DICE cuenta con 2270 registros, clasificados en 12 campos científicos. Presenta las revistas en orden alfabético y señala las bases de datos a las que pertenecen por materias.

2. Método

2.1. Objetivos

Como primer objetivo, nos planteamos analizar la presencia de los términos Comunicación/Comunicación social/información (campo científico) y Comunicación audiovisual y publicidad y periodismo (áreas de conocimiento) en el título y temática declarada de las revistas españolas de Comunicación. Formulamos las siguientes hipótesis:

H1: Todas las revistas incluyen al menos uno de los términos genéricos que hacen referencia al campo científico (Comunicación y/o información y/o Comunicación social), en la temática declarada y/o en el título.

H2: Todas las revistas incluyen al menos uno de los términos que hacen referencia a las áreas de conocimiento (Periodismo, Comunicación audiovisual y publicidad) en la temática declarada y/o en el título.

El segundo objetivo estudia el grado de especialización temática y los ámbitos que integra. Nos planteamos las siguientes hipótesis:

H3: La especialización generalista de las revistas (campo científico; área de conocimiento) es más frecuente que la especialización por subdisciplinas temáticas.

H4: El número de revistas que menciona cada área de conocimiento es similar.

H5: Existen subdisciplinas de la Comunicación más compartidas que otras.

H6: Existe una definición de público destinatario en todas las revistas que también es fuente de especialización.

El tercer objetivo es analizar las clasificaciones de las revistas de Comunicación en las bases de datos españolas (MIAR, RESH, IN-RECS, ISOC, Carhus Plus, DICE y Dialnet):

H7: Las bases de datos utilizan las mismas categorías.

H8: Todas las revistas de la muestra están catalogadas en las BD estudiadas.

H9: Las revistas reciben la misma clasificación en las distintas BD.

2.2. Muestra

La muestra está compuesta por 63 revistas catalogadas en el directorio del Observatorio de Revistas Científicas [14] el 15 de abril de 2013 de las cuales 59 están vivas y 4 parecen *muertas*. En las tablas 1.1-1.9 listamos las revistas junto con los acrónimos y los términos que integran la temática declarada y la definición de público objetos de estudio.

Tabla 1.1: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO		TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO	
1	REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	RLCS	Comunicación social	Investigadores en colaboración con proyectos financiados en convocatorias públicas (...) el conjunto de la ciudadanía.
2	COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	CS		
3	ZER. REVISTA DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN	ZER	Área de Comunicación	
4	EMP - ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO	EMP	Aspectos comunicativos, formas expresivas y funciones políticas y sociales del periodismo	
5	CUADERNOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CIC	CIC	Comunicación e información	Profesionales e investigadores de la comunicación y la información
6	AMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN	AMB	La Comunicación como ciencia social interdisciplinaria	
7	REVISTA DOXA. REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES	DOXA	Ciencias sociales (...) el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la Comunicación audiovisual	Estudiosos de las llamadas Ciencias de la Comunicación
8	SPHERA PÚBLICA. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN.	SPH	Ciencias sociales (...) la Comunicación y la información	
9	TRIPODOS	TRI	Comunicació, el pensament i les humanitats	Alumnes, professors, investigadors i professionals de la comunicació i el pensament. La societat
10	COMUNICAR. REVISTA CIENTÍFICA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN	COM	Convergencia de la educación y la Comunicación	La comunidad científica (universidades, centros de educación superior), así como profesionales de los medios de comunicación y la educación de todo el mundo, pero especialmente de su ámbito de influencia, la comunidad iberoamericana

Tabla 1.2: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO	TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO
11 REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS IRP	Relaciones Públicas	Investigadores, profesionales, docentes, medios de comunicación y sociedad en general
12 COMUNICACIÓN. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y ESTUDIOS CULTURALES ICAPEC	Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	
13 ANÀLISI: QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA ANALISI	Comunicació i la cultura en general, i especialment dels fenòmens relacionats amb els mitjans de comunicació de masses. Intenta fomentar la col·laboració interdisciplinària, i l'anàlisi crítica i polèmica dels temes estudiats: anàlisi semiòtica de la comunicació, repetició i serialitat en el cinema i en la televisió, democràcia i comunicació, i els mitjans de comunicació i la política cultural	Personas cuyo trabajo, investigación o intereses están vinculados directa o indirectamente a su objeto
14 ÀREA ABIERTA AA	Comunicación Audiovisual y la Publicidad	Investigadores de otras áreas y países
15 ICONO 14. REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES. COMUNICACIÓN Y HOMBRE. REVISTA INTERDISCIPLINAR DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES. I14	Comunicación y sus ámbitos y muy especialmente sobre la implicación e impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen en las diversas esferas de la acción comunicativa	
16	Interdisciplinar. Ciencias de la Comunicación, tomando como referencia la base del Humanismo	Doctores

Tabla 1.3: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO	TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO
17 QUESTIONES PUBLICITARIAS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD QP	Su cobertura temática se ciñe a las cuestiones relacionadas con el área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesorado como investigadores de dicha área
18 HISTORIA Y COMUNICACIÓN SOCIAL (HYCS)	Investigación en Comunicación e historia contemporánea, en especial a sus interacciones mutuas	
19 CONEIXEMENT I SOCIETAT. REVISTA D'UNIVERSITATS, RECERCA I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (*) RCIS	...de governança, de gestió, de promoció i de projecció social referents a les universitats, la recerca i la innovació	
20 I/C, REVISTA CIENTÍFICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN I/C	análisis, la reflexión, el debate y la crítica teórica de aquellos para los que la Comunicación no se restringe a un conjunto de técnicas y saberes profesionales	Investigadores y pensadores iberoamericanos de la comunicación social; filósofos, sociólogos, psicólogos, filólogos, historiadores, economistas
21 MEDIACIONES SOCIALES MS	Mediación social	comunidad internacional de profesores e investigadores universitarios y de profesionales de reconocido prestigio que trabajan en el campo de la mediación social, para poner en común los resultados de sus investigaciones y debatir sobre los nuevos retos teórico-metodológicos y la innovación de las prácticas profesionales
22 PENSAR LA PUBLICIDAD. REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES PUBLICITARIAS PLP	El fenómeno publicitario y aquellas otras actividades y procesos íntimamente relacionados con el mismo	Estudiosos españoles, hispanoamericanos y de otros países
23 REVISTA DE COMUNICACIÓN DE LA SEECI SEECI	Área de Humanidades, específicamente en campo de la Comunicación, Sociología, Tecnologías de la Información y Audiovisuales (cine, televisión, radio)	Investigadores y académicos con resultados de investigación al área de las ciencias sociales, campo de: Comunicación, Sociología, Tecnologías de la Información y Audiovisuales (cine, televisión, radio)

Tabla 1.4: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO	TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO
24 YIVAT ACADEMIA, REVISTA DE COMUNICACIÓN. VA	Área de Humanidades, específicamente en campo de la Comunicación, Sociología, Tecnologías de la Información y Audiovisuales (cine, televisión, radio)	Investigadores y académicos
25 MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL MHCJ	Comunicación Social	
26 REVISTA MEDITERRANEA DE COMUNICACION - THE MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION RMC	Investigación interdisciplinaria de la Comunicación social. Comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual	Investigadores académicos, consolidados o en formación
27 FONSECA JOURNAL OF COMMUNICATION FJC	Comunicación, en sus múltiples manifestaciones: cine, radio, TV, medios digitales	
28 PANGA. REVISTA DE LA RED ACADÉMICA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN PANG	Comunicación Social	Profesionales, académicos y especialistas en torno a la Comunicación
29 FOTOCINEMA. REVISTA CIENTÍFICA DE CINE Y FOTOGRAFÍA FOTO	El cine y la fotografía, y se inscribe en las corrientes interdisciplinarias que acogen con notable atención la actual Universidad.	
30 TECCOM STUDIES. ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA, ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN TEC	Estudios de Tecnología, Alfabetización digital y Comunicación	
31 COMMUNICATION PAPERS. MEDIA LITERACY & GENDER STUDIES CP	Ámbito del periodismo, de la Comunicación audiovisual y de la publicidad, haciendo especial énfasis en el tratamiento de género y media literacy	
32 INDEX COMUNICACIÓN IDX	Comunicación Aplicada	

Tabla 1.5: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO	TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO
33 ADRESEARCH. REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ADR	La planificación de la Comunicación (desarrollo de estrategias de Comunicación, métodos de investigación en la Comunicación, Comunicación corporativa, Comunicación de marca, etc.), publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio y mecenazgo, promociones y todo tipo de nuevas tendencias en Comunicación	
34 COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI CRRA	Comunicació com a ciència social	
35 CONEXIONES. REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN CRIC	Cultura y medios de Comunicación. La realidad emergente de las prácticas comunicativas y culturales, la situación y las transformaciones de los nuevos y viejos medios de Comunicación, la contribución de la Comunicación al desarrollo humano, el estudio de los textos, los discursos y las formas culturales, las estructuras y las políticas de Comunicación, entre otros fenómenos contemporáneos, constituyen su objeto científico	
36 DERECOM. REVISTA ONLINE ESPECIALIZADA EN DERECHO DE LA COMUNICACIÓN DERC	Derecho de la Comunicación (Impresa, Audiovisual y de las Telecomunicaciones, en Internet)	
37 (*) LOGO. REVISTA DE RETÓRICA Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN LOGO	Editada en la Univ. de Salamanca por Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica	
38 PERIODÍSTICA. REVISTA ACADÉMICA. PRA	Diarios. Prensa. Periodismo. Ciéncias de la informació	
39 REVISTA DE COMUNICACIÓN Y SALUD RCS	Comunicación y salud en Iberoamérica.	Investigadores y académicos

Tabla 1.6: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO	TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO
40 TEXTUAL & VISUAL MEDIA TVM	Comunicación y el Periodismo	
41 CATALAN JOURNAL OF COMMUNICATION & CULTURAL STUDIES CJC	Media studies, popular culture and cinema, public relations and advertising studies, social communication, new media, language uses in the media, communication and cultural policies, social and national identities, gender studies, sports and leisure, tourism and heritage	
42 CREATIVIDAD Y SOCIEDAD. REVISTA DE LA ASOCIACIÓN PARA LA CREATIVIDAD (ASOCREA) ASOCREA	Creatividad y Sociedad	
43 QUADERNS DEL CAC CAC	Pretende reflejar y debatir desde Cataluña los grandes temas de la Comunicación y la cultura audiovisual	Dirigida al sector audiovisual y editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña
44 ADCOMUNICA. REVISTA CIENTÍFICA DE ESTRATEGIAS, TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN ADC	Estudio y análisis del panorama actual de la Comunicación, en un sentido amplio, principalmente desde la perspectiva de la dirección estratégica	
45 ARCHIVOS DE LA FILMOTECA. REVISTA DE ESTUDIOS HISTÓRICOS SOBRE LA IMAGEN AF	Estudios históricos sobre la imagen	
46 ETIC@NET. REVISTA CIENTÍFICA ELECTRÓNICA DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO ETIC	Aplicación de los medios y las tecnologías a la educación, con especial incidencia en las cuestiones derivadas de la evaluación de la calidad ética, estética y científica de los contenidos	

Tabla 1.7: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO	TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO
47 EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN. REVISTA INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN, BIBLIOTECONOMÍA Y COMUNICACIÓN (EPI) EPI	Organización, sistemas, métodos, gestión y Comunicación de la información y del conocimiento	
48 TELOS CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN TEL	Revista interdisciplinar (...) campo de la Comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales	
49 MEDIATIKA. CUADERNOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MDTK	Medios de Comunicación	Investigadores, universitarios e interesados
50 (*) QUADERNS DE FILOLOGIA. ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN QFEC		
51 EU-TOPÍAS. REVISTA DE INTERCULTURALIDAD, COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS EUROPEOS EU-TOP	Tres son los ejes fundamentales que enmarcan el trabajo de la revista: 1) reflexionar sobre la multiplicidad de culturas que constituyen la aldea global y el carácter intercultural del mundo contemporáneo; 2) analizar la "mediación interesada" que los medios de comunicación de masas asumen para naturalizar su propia versión de los acontecimientos en el interior del imaginario social y 3) insertar el debate en el horizonte del proyecto, no sólo económico sino fundamentalmente cultural, de una Europa común	
52 TEMPS DE COMUNICAR TEMPSC	Historia de la Comunicación Social; Resultats de recerques que bé s'estan iniciant, o bé s'han finalitzat sobre qualsevol aspecte de la comunicació social. Passat, present i futur de la comunicació i del periodisme.	Els investigadors i públic en general

Tabla 1.8: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO		TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO	
53	GRÁFICA	GFK	Investigación científica en diseño gráfico; como instrumento de comunicación entre las personas, entre las organizaciones y las personas; comunicación intencional	Ámbito académico, científico y profesional
54	TREBALLS DE COMUNICACIÓ (*)	TC		
55	SESION NO NUMERADA: REVISTA DE LETRAS Y FICCIÓN AUDIOVISUAL	SNN	Promover y difundir investigaciones sobre cine y series de televisión desde una perspectiva humanística.	
56	COMUNICACIÓN Y PEDAGOGÍA: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	COMYPED	Utilización de los medios de comunicación y de las TIC como recurso pedagógico; Comunicación y pedagogía. Nuevas tecnologías y recursos didácticos (Primeras noticias)	
57	SIGNA. REVISTA ESPAÑOLA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA	SIGNA	Impulsar los estudios de los sistemas de signos y el proceso de comunicación en diversos ámbitos, servir de cauce de expresión de trabajos semióticos tanto teóricos como análisis prácticos de investigadores de España, Europa, Latinoamérica y otros ámbitos geográficos; dar a conocer modelos teóricos que en España no hayan tenido una difusión amplia e incitar a la reflexión y discusión sobre diversos aspectos signícos	Investigadores de España, Europa, Latinoamérica y otros ámbitos geográficos
58	L'ATALANTE. REVISTA DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS	ATLNT	Ensayos inéditos sobre temas interdisciplinares o monotemáticos relacionados con la teoría y/o praxis cinematográfica que destaquen por su carácter innovador, pensar y divulgar el cine; revista de Humanidades; cinematografía; estudios sobre la imagen; análisis fílmico; crítica cinematográfica	

Tabla 1.9: Listado de revistas, títulos, temáticas declaradas y público destino

TÍTULO		TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)	PÚBLICO DECLARADO	
59	SECUENCIAS. REVISTA DE HISTORIA DEL CINE	SECUENCIAS	Estudios cinematográficos, desde un enfoque eminentemente historiográfico; historia del cine en cualquiera de sus aspectos u orientaciones	Investigadores españoles y extranjeros de perfiles y generaciones diferentes, con especial atención al trabajo de los más jóvenes
60	FRAME. REVISTA DE CINE DE LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN D ELA UNIVERSIDAD DE SEVILLA	FRAME	Cine	Profesores y alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla
61	MAKING OF. CUADERNOS DE CINE Y EDUCACIÓN	MKOF	Difusión de contenidos relacionados con el mundo audiovisual	Profesores
62	REVISTA DE CINE VERSIÓN ORIGINAL	VO	Aplicación del cine en las actividades de enseñanza-aprendizaje; ofrecer al profesorado información puntual sobre todos los recursos que sobre el cine se encuentran a su disposición en Internet	
63	COMMONS. REVISTA DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA DIGITAL	COMMONS	Comunicación, lo común, entendido como lo público y lo político. Dimensión tecnopolítica de los procesos comunicativos en sus diversas manifestaciones. Publicidad Social y Tercer Sector Audiovisual; Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social; Prácticas artísticas digitales y pensamiento social; Derechos de la Comunicación. Ciudadanía digital.	Comunidad científica internacional.

Aparecen con asterisco (*) las 4 revistas que parecen estar muertas y han dejado de publicar. En algunos casos, no se ha podido obtener, por ningún medio, la información que necesitábamos para el estudio, pero esas revistas se han mantenido en nuestro estudio, porque el espíritu de la investigación buscaba reflejar la totalidad de revistas españolas que han surgido en el campo y contábamos, al menos, con la denominación del título.

2.3. Procedimiento

Se ha realizado un análisis de contenido de los términos incluidos en los títulos, en las descripciones temáticas (temática declarada) y en la definición de público que realizan las revistas en sus webs. El registro contempla exclusivamente los términos relacionados con el ámbito temático o profesional de la Comunicación y sus subdisciplinas (análisis vertical). La combinación de campos científicos distintos se ha considerado, estableciendo contingencias entre las clasificaciones de las bases de datos y los campos mencionados en la información pública de cada revista (título, temática y público declarados).

Para valorar el grado de especialización se han realizado tres agrupaciones con diferentes niveles (Tabla 2):

Tabla 2: Temática: agrupaciones conceptuales y nivel de especialización

NIVEL	ESPECIALIZACIÓN	TÉRMINOS CONSIDERADOS
N1: CAMPO GENERALISTA	Mínimo: coincide con la denominación habitual del campo científico	Comunicación; Comunicación social; Información
N2: ÁREA	Mediano: coincide con la denominación habitual de las áreas de conocimiento .	Periodismo; Comunicación audiovisual y publicidad
N3: TEMÁTICA	Alto: denominaciones alternativas de subdisciplinas o materias concretas .	Muy diversos. Ej: cine; prensa, estrategia...

Las variables consideradas han sido: título de la revista, año de comienzo, pervivencia, presencia o ausencia de temática declarada, descripción temática literal, presencia o ausencia de público declarado y sus términos, descripción literal de público, presencia de términos coincidentes con campo científico (Comunicación; Comunicación social; Información); presencia de términos coincidentes con área de conocimiento (Periodismo; Comunicación audiovisual y publicidad) y presencia de otros términos de subdisciplinas. Los 1.827 datos resultantes fueron registrados en una hoja de cálculo.

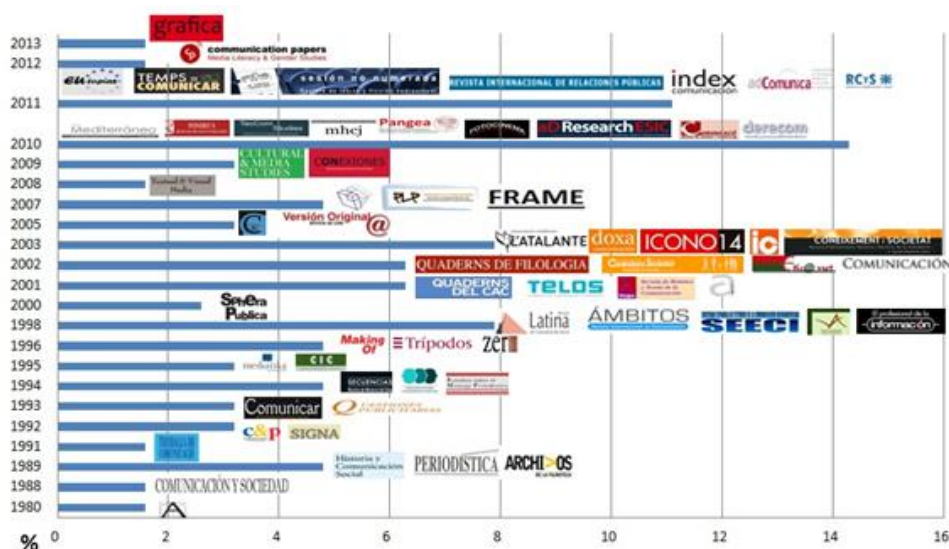
Se realizó un análisis descriptivo transversal, señalando la frecuencia y el porcentaje de cada variable en relación a las hipótesis formuladas.

Para analizar las temáticas de mayor nivel de especialización (subdisciplinas), se ha utilizado el software de Tagxedo para crear una nube de *tags* y favorecer la visualización de los datos. El tamaño de los términos representa su frecuencia.

3. Resultados

Se comenzó realizando un análisis del año de inicio de aparición de las revistas de Comunicación españolas (Figura 1) que resume gráficamente la evolución histórica del surgimiento de las distintas cabeceras españolas para tener una visión panorámica.

Figura 1. Año de aparición de las revistas de Comunicación españolas



La primera revista, *Anàlisi*, aparece en el año 1980. Detectamos picos de crecimiento en 1998 y 2003, con cinco nuevas revistas por año. El periodo de mayor surgimiento de cabeceras se ha producido recientemente, en el bienio 2010-2012 donde aparecieron 16 revistas, el 25,4% del total (2010= 9 y 2011=7). La primera revista exclusivamente electrónica, *Revista Latina de Comunicación Social*, surge en 1998. Desde entonces, casi todas las revistas que publicaban en papel han generado la versión electrónica.

Se realizaron tablas de contingencia de los términos, ubicaciones y combinaciones aparecidas en el título y en el texto de temática declarada, antes del contraste de las hipótesis (Tablas 3 y 4).

Tabla 3: Términos (N1 y N2): presencia y ubicación

PRESENCIA Y UBICACIÓN	COMUNICACIÓN N1	INFORMACIÓN N1	COMUNICACIÓN SOCIAL N1	PERIODISMO N2	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL N2	PUBLICIDAD N2
	SÓLO TÍTULO	5 (7,9%)	2 (3,2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,6%)
SÓLO TEMÁTICA DECLARADA	14 (22,2%)	6 (9,5%)	8 (12,7%)	6 (9,5%)	10 (15,9%)	8 (12,6%)
AMBOS, TÍTULO Y TEMÁTICA	32 (50,8%)	2 (3,2%)	2 (3,2%)	2 (3,2%)	1 (1,6%)	3 (4,8%)
NO APARECE	12 (19%)	53 (84,1%)	53 (84,1%)	55 (87,3%)	51 (80,9%)	52 (82,5%)
Totales	63 (100%)	63 (100%)	63 (100%)	63 (100%)	63 (100%)	63 (100%)

Tabla 4: Términos asociados a las revistas

	COMUNICACIÓN N1	INFORMACIÓN N1	COMUNICACIÓN SOCIAL N1	PERIODISMO N2	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL N2	PUBLICIDAD N2	SUBDISCIPLINA N3
COMUNICACIÓN N1	ZER, TRI, QFEC, TC	CIC, DOXA, SPH, I/C, SEECI, VA, EPI, TEL	RLCS, AMB, I/C, VA, MHCJ, PANG, CRRA, CJC, TEMPSC, COMMONS	EMP, DOXA, RMC, CP, TVM, ADC, TEMPSC	DOXA, ICAPEC, AA, QP, SEECI, RMC, CP, CAC, ADC, FRAME, COMMONS	DOXA, ICAPEC, AA, QP, RMC, CP, ADR, CJC, ADC, COMMONS	CS, EMP, CIC, AMB, DOXA, COM, IRP, ICAPEC, ANALISI, I14, CyH, HyCS, I/C, SEECI, VA, RMC, FJC, TEC, CP, IDX, ADR, CRIC, DERC, LOGO, RCS, TVM, CJC, ADC, AF, ETC, EPI, EU-TOP, GFK, COMyPED, SIGNA, FRAME, COMMONS
INFORMACIÓN N1	-	-	I/C, VA	PRA, DOXA	DOXA, SEECI	DOXA	CIC, DOXA, RC IS, I/C, SEECI, VA, PARA, EPI
COMUNICACIÓN SOCIAL N1	-	-	-	TEMPSC	COMMONS	CJC, COMMONS	AMB, I/C, VA, CJC, COMMONS
PERIODISMO N2	-	-	-	-	DOXA, RMC, CP, ADC	DOXA, RMC, CP, ADC	EMP, DOXA, RMC, CP, PARA, TVM, ADC
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL N2	-	-	-	-	-	DOXA, ICAPEC, AA, QP, RMC, CP, ADC, COMMONS	DOXA, ICAPEC, SEECI, RMC, CP, ADC, SNN, FRAME, COMMONS
PUBLICIDAD N2	-	-	-	-	-	PLP	DOXA, ICAPEC, RMC, CP, ADR, CJC, ADC, COMMONS
SUBDISCIPLINA N3	-	-	-	-	-	-	MS, FOTO, ASOCREA, ATLINT, MDTK, SECUENCIAS, MKOF, VO

Las revistas situadas en las celdas de la diagonal utilizan de forma exclusiva ese término, sin mencionar otros ni en su título ni en su temática declarada lo que podríamos considerar como un estilo de especialización por exclusión.

3.1. Presencia de términos genéricos alusivos al campo científico

De las 63 revistas de la muestra, el 79,4% (n=50) de las revistas incluye el término Comunicación, el 73% (n=46) lo utiliza en combinación con otros términos y el 6,4% (n=4) de forma exclusiva [15]. Se ubica tanto en el título como en la temática declarada en el 51% de los casos en los que está presente.

Sólo una revista viva incluye el término en el título y no lo repite en la temática declarada (CS).

Los términos Comunicación social e Información son más infrecuentes. Ambos sólo están presentes en un 16% de las revistas analizadas (n=10) y se ubican más en la descripción temática que en el título.

Los casos en que aparecen mencionadas las distintas combinaciones de los términos son más numerosos que los casos en los que las revistas seleccionan un único término generalista (N1). Mencionan de forma exclusiva Comunicación las revistas *Zer*, *Trípodos*, *Quaderns de Filosofia-Estudios de Comunicación* y *Treballs de Comunicació*. Ni Información ni Comunicación social se incluyen de forma exclusiva sino en combinación con otros términos.

Hay 10 revistas (16%) que no mencionan ninguno de los términos referentes al campo científico general: *Mediaciones Sociales*, *Pensar la Publicidad*, *Fotocinema*, *Creatividad y Sociedad*, *Mediatika*, *Sesión No Numerada*, *L'Atalante*, *Secuencias*, *Making Of* y *Versión Original*. La hipótesis 1 no se confirma, existen revistas que prescinden de los términos genéricos que designan al campo científico.

Ilustración 1: Mención de términos relacionados con el campo científico



3.2. Presencia de términos alusivos a las áreas de conocimiento

Las áreas de conocimiento sólo aparecen en una de cada cinco revistas (Periodismo: 8; Comunicación audiovisual: 12; Publicidad: 11). Su uso es minoritario. Sólo una revista incluye la denominación del área en el título, *Periodística* –aunque no sea el término exacto, la alusión es obvia– aunque, en la temática declarada también menciona el término genérico Información. Los términos relativos al área se ubican con más frecuencia en la temática declarada que en el título.

Sólo dos revistas prescinden de términos generalistas y temáticas específicas y se apoyan exclusivamente en las áreas de conocimiento: *Pensar la Publicidad* con el término Publicidad (parte de una área de conocimiento) y *Quaderns del CAC*, con el término Comunicación audiovisual. En consecuencia, la hipótesis 2 no se confirma.

3.3. Campo científico /áreas de conocimiento vs subdisciplinas

Tres de cada 4 revistas que se identifican con el término Comunicación recurren a otros términos adicionales para precisar la temática, 37 (58,7%) de ellas lo hacen con subdisciplinas.

Ocho de las revistas que utilizan el término Información recurren a subdisciplinas (*Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, *Doxa*, *Coneixement i Societat*, *Revista d'universitats*, *Recerca i Societat de la Informació*, *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, *Revista de Comunicación de la SEECI*, *Vivat Academia*, *Periodística: revista académica* y *El Profesional de la Información*).

Se puede afirmar que la presencia de subdisciplinas temáticas especializadas es muy común (N=48, 76%); se recurre a ellas en 3 de cada 4 revistas.

Sólo 15 revistas (24%) se apoyan exclusivamente en términos generalistas de campo científico (N1) o área de conocimiento (N2). El 76% restante menciona alguna subdisciplina. La hipótesis 3 se ratifica, si tenemos en cuenta que la especialización temática pura (sólo subdisciplinas, sin campo o áreas) sólo la ostentan 8 revistas: *Mediaciones Sociales*, *Fotocinema*, *Creatividad y Sociedad*, *Mediatika*, *L'Atalante*, *Secuencias*, *Making Of* y *Versión Original*.

3.4. Presencia equivalente de cada área de conocimiento

Las revistas que mencionan el término Periodismo son 8 (*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Doxa*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, *Communication Papers*, *Periodística*, *Textual & Visual Media*, *Adcomunica- Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *Temps de Comunicar*); ninguna lo hace exclusivamente.

Ilustración 2: Revistas y áreas de conocimiento



Doce revistas se apoyan en el término Comunicación audiovisual (*Doxa, Comunicación-Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, Área Abierta, Questiones Publicitarias, Revista de la SEECI, Revista Mediterránea de Comunicación, Communication Papers, Quaderns del CAC, Adcomunica-Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Sesión No Numerada, Frame y Commons*) y 11 en Publicidad (*Doxa, Comunicación-Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, Área Abierta, Questiones Publicitarias, Pensar la Publicidad, Revista Mediterránea de Comunicación, Communication Papers, Adresearch, Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, Adcomunica-Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación y Commons*), por ello se han tenido en cuenta por separado los dos términos que, de hecho, componen una sola área de conocimiento (105).

Ambos términos Comunicación audiovisual y publicidad –coincidiendo con la denominación íntegra del área 105– sólo son reflejados por 8 (15%) (*Doxa, Comunicación-Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, Área Abierta, Questiones Publicitarias, Revista Mediterránea de Comunicación, Communication Papers, Adcomunica-Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación y Commons*), el mismo número de revistas que refleja el área de periodismo. La hipótesis 4 se confirma, las dos áreas de conocimiento que integran el campo Comunicación ofertan el mismo número de revistas.

3.5. Revistas y subdisciplinas temáticas

Ocho revistas sólo mencionan subdisciplinas: *Mediaciones sociales, Creatividad y Sociedad, Fotocinema, Mediateka, L'Atalante, Secuencias, Making Of y Versión Original*. El resto combina las subdisciplinas con campo o área.

Para analizar el máximo grado de especialización, hemos atendido a la presencia de términos coincidentes con subdisciplinas temáticas y hemos omitido los términos genéricos de campo científico y de áreas de conocimiento. Se ha creado una nube de *tags* para visualizar los resultados. El grosor y tamaño de cada término indican su frecuencia.

Ilustración 3: Nube de *tags* de subdisciplinas temáticas



El Cine es la subdisciplina más citada. La Tecnología se menciona en 15 ocasiones y con frecuencias similares Social, Investigación y Media/Medios. Otros términos temáticos frecuentes son: Televisión, Públicos, Innovación e Historia. Las otras subdisciplinas aparecen sólo en una o dos revistas a lo sumo y, por ello, constituyen un factor de diferenciación y especialización, aunque como hemos visto, en pocos casos se trata de una especialización pura. La hipótesis 5 se confirma.

3.6. Público destinatario

Solo aparece una alusión al público destinatario en 31 revistas (49,2%) a pesar de que es un indicador de calidad en algunas bases de datos, como hemos comentado en la introducción. Los términos más utilizados en la definición de público destinatario son: profesor, investigador, docente, académico o estudioso. Las revistas que se dirigen de modo expreso a jóvenes investigadores o estudiantes son minoría, al igual que las revistas que declaran dirigirse a *doctores*. El texto que se dedica a definir el público destino de la revista se utiliza con frecuencia para manifestar el ámbito geográfico donde se dirige. En este sentido, los términos más utilizados son España, Latinoamérica, Portugal e internacional. La hipótesis 6 no se puede confirmar pues no todas las revistas tienen información sobre este aspecto.

3.7. Las revistas de Comunicación en las bases de datos españolas

Los resultados del análisis nos indican que el tratamiento que dan las bases de datos españolas a las diferentes revistas de comunicación es, en general, muy irregular y con criterios dispares. No existe homogeneidad en cuanto al campo científico o el área de conocimiento.

3.7.a. Campo científico

Si nos detenemos en cada una de las bases de datos estudiadas, podemos comprobar que de un total de 63 revistas de Comunicación españolas analizadas, únicamente 21 aparecen en IN-RECS con el campo científico Comunicación, a pesar de que muchas de las que no aparecen tienen una trayectoria temporal bastante amplia (más de diez años). Esta base de datos es selectiva, sólo contempla las revistas en su quinto año de publicación continuada y, preferentemente, las que han generado citación.

En referencia a la base RESH, 37 de ellas aparecen bajo el campo científico principal (RESH lo denomina temática) de Comunicación, 3 con la temática principal de Bellas Artes y 2 con la de Lingüística, Filología y Literatura. En total, 21 revistas no aparecen en esta base de datos. En cuanto al campo científico secundario (RESH lo denomina temática) se distribuye entre 1 con Bellas Artes, 1 con Ciencias Jurídicas, 1 con Comunicación, 1 con Educación, 1 con Estudios sobre América Latina, 1 con Historia y 2 con Sociología. El resto no tienen una segunda temática o no aparecen en ésta.

La base de datos DICE cuenta con 32 revistas que aparecen en Comunicación, 2 en Bellas Artes, 1 en Bellas Artes y Comunicación (mezcla de dos campos científicos), 1 en Ciencias de la Educación, 1 en Lingüística, Filología y Literatura, 8 en otros y 19 que no están catalogadas.

La base de datos ISOC clasifica el contenido de las revistas en área temática utilizando la clasificación de la Unesco. En cuanto al campo científico (ISOC la denomina área temática) observamos que el campo Comunicación no aparece en su clasificación. Se detecta que 3 revistas de la muestra aparecen en el campo científico Bellas Artes, 2 en Ciencias de la Educación, 1 en Literatura y Lingüística, 2 en Sociología, 26 en Sociología y Comunicación Social, 1 en Sociología y Ciencias Políticas, 10 en otros y 18 revistas de la muestra de este estudio no aparecen. En relación con la clasificación de la Unesco, encontramos una revista de la muestra clasificada en Teorías Educativas, 3 en Cinematografía, 1 en Publicidad, 1 en Educación, 1 en Periodismo, 1 en Historia de

la Sociología, 1 en Documentación, 1 en Semiología, 1 en Estilística (estilo y retórica), 3 en Medios de Comunicación de Masas, 1 en Sociología General, 2 en Sociología de los Medios de Comunicación de Masas, 1 en Sociología de la Ciencia, 10 en Comunicación Social, 18 en campos mixtos. No aparecen 17 revistas de la muestra.

En la base de datos Carhus Plus podemos observar que los campos científicos (Carhus Plus los denomina Ámbitos) agrupan 14 revistas de la muestra en Comunicación e Información, 1 en Psicología, 2 en un campo Multidisciplinar, 4 en otros y 42 revistas de la muestra no aparecen.

En cuanto al campo científico en la base MIAR (denominada como Ámbito), 3 revistas de la muestra aparecen en Artes, 29 en Comunicación Social, 1 en Documentación, 1 en Psicología, 1 en Semiología, 1 en Sociología, 3 en otros. No se contemplan 25 revistas de la muestra.

Por último la base de datos Dialnet clasifica las revistas por el campo científico (lo que Dialnet acuña como Materias), identificándose 5 revistas de la muestra en Artes Escénicas y Cine, 36 en Ciencias Sociales, 1 en Ciencias Sociales y Humanidades, 1 en Educación, 1 en Filología Hispánica, 1 en Psicología y Educación, 5 en otros campos. No aparecen 13 revistas de la muestra.

Las denominaciones de los campos científicos que adoptan las bases de datos españolas de las revistas de comunicación son excesivamente variadas. Para hacernos una idea más clara vamos a describir las más representativas que coinciden con la denominación “Comunicación”.

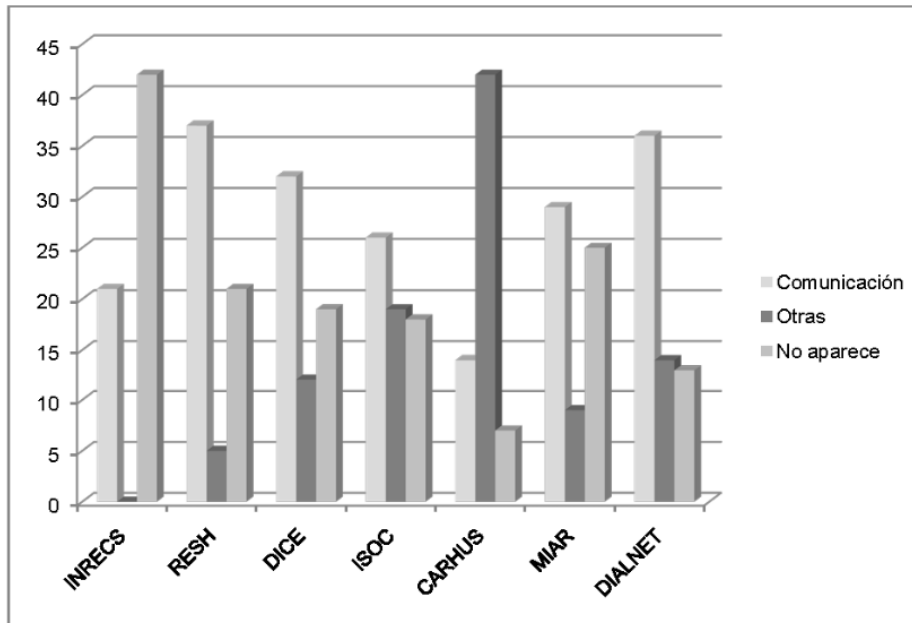
De todas las revistas de Comunicación contempladas en este estudio, en la base IN-RECS aparecen 21 de ellas (33,33%) y 42 que no aparecen (66,66%); en RESH aparecen en Comunicación 37 (58,73%), 5 como “otros” (7,93%) y 21 no aparecen (33,33%); en DICE encontramos 32 adscritas a Comunicación (50,79%), 12 como “otros” (19,04%) y 19 no aparecen (30,15%); en ISOC no encontramos ninguna en Comunicación (0%) (esta base de datos adscribe estas revistas al campo Sociología y Ciencias Sociales), 45 como “otros” (71,42%) y 18 no aparecen (28,57%); en Carhus Plus no aparece ninguna en Comunicación (0%) (la base las denomina Comunicación e Información), 21 como “otros” (33,33%) y 42 que no aparecen (66,66%); en MIAR no aparece ninguna en Comunicación (0%) (la denominan Comunicación Social), 38 como “otros” (60,31%) y 25 no aparecen (39,68%); por último, en Dialnet no aparece ninguna revista en Comunicación (0%) (el campo más afín es Ciencias Sociales), 50 revistas aparecen en “otros” (79,36%) y 13 revistas no aparecen (20,63%) (Ver gráfico 1)

El tratamiento de las áreas de conocimiento relacionadas con la Comunicación en las diferentes bases de datos es minoritario. Remitiremos únicamente a las tres bases de datos que las contemplan.

En el análisis de la base de datos RESH se identifican 30 revistas que tienen como área principal Comunicación audiovisual y publicidad, 1 Comunicación (que no es área de conocimiento, sino campo científico), 1 Derecho Administrativo, 2 Literatura Española, 3 Periodismo y 26 no aparecen en esta base. Como áreas de conocimiento secundarias, 4 revistas constan como Comunicación audiovisual y publicidad, 1 como Historia del Arte y 4 como Periodismo.

En referencia a la base de datos DICE, 32 revistas están indizadas en el área de conocimiento de Comunicación audiovisual y publicidad, 1 en Comunicación audiovisual, Publicidad y Periodismo, 1 en Historia del Arte, 1 en Literatura, 1 en Periodismo y 27 no aparecen en esta base.

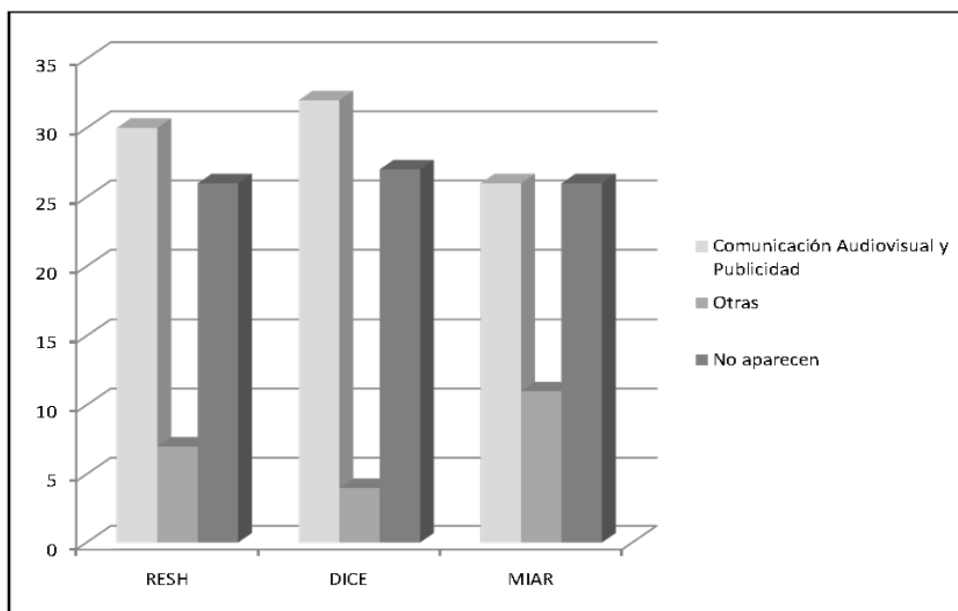
Gráfico 1. Denominación del campo científico Comunicación en las diferentes bases de datos españolas.



3.7.b. Área de conocimiento

Por último, la base de datos MIAR denomina las áreas de conocimiento como campo académico. Observamos que se ubica 1 revista en Artes Escénicas, 3 en Cine y Comunicación audiovisual, 26 en Comunicación Social, 1 en Documentación, 1 en Lingüística, 1 en Psicología de la Educación, 1 en Sociología, 3 en otros y otras 26 revistas de la muestra no aparecen en esta base.

Gráfico 2. Denominación del área de conocimiento *Comunicación audiovisual y publicidad y Periodismo* en las diferentes bases de datos españolas.



Siguiendo el mismo procedimiento anterior y, teniendo en cuenta que no todas las bases de datos señalan el área de conocimiento, podemos observar que RESH cuenta con 30 revistas en el área de Comunicación audiovisual y publicidad (47,61%), 3 en periodismo (4,76%), 4 en otras (6,34%) y 26 no aparecen (41,26%); DICE cuenta con 32 en Comunicación audiovisual y publicidad (50,79%), 1 en Periodismo (1,58%), 3 en otras (4,76%) y 27 no aparecen (42,85%); y MIAR no cuenta con ninguna en Comunicación audiovisual y publicidad (0%) (denominada Comunicación Social), ninguna en Periodismo (0%), 37 en otras (58,73%) y 26 no aparecen (41,26%) (Ver gráfico 2).

Como podemos comprobar en estos resultados, la hipótesis 7 (H7: Las bases de datos utilizan las mismas categorías) no se confirma, al igual que la hipótesis 8 (H8: Todas las revistas de la muestra están catalogadas en las BD estudiadas) y la hipótesis 9 (H9: Las revistas reciben la misma clasificación en las distintas bases de datos).

3.7.c. Presencia de las revistas en la bases de datos

De las revistas analizadas, comprobamos que únicamente la revista *Comunicar* tiene presencia en todas las bases de datos estudiadas y en sus campos correspondientes. *Revista Latina de Comunicación Social*, *Zer*, *Estudios del Mensaje Periodístico* y *Cuadernos de Información y Comunicación* aparecen en todas las bases de datos menos en uno de los campos secundarios de la base de datos RESH. Las revistas *Área Abierta*, *Comunicación y Sociedad*, *Ámbitos*, *Doxa* y *Trípodos* están presentes en todas las bases de datos menos en los dos campos secundarios de RESH. El resto de las revistas no tienen presencia en la totalidad de las bases, existiendo una presencia aleatoria.

Las bases de datos consultadas no utilizan las mismas categorías para designar las revistas de comunicación. Asimismo observamos que no todas las revistas de comunicación se encuentran en las bases de datos, existiendo una gran disparidad en la inclusión y exclusión de las mismas. Igualmente, al comparar las bases de datos, constatamos que utilizan diferentes clasificaciones para referirse a una misma revista.

4. Conclusiones

El perfil más frecuente (76%) es el de una revista especializada mixta: menciona términos generalistas e incluye algunas subdisciplinas. Estas revistas aceptan preferentemente artículos de subdisciplinas pero no rechazan otros relacionados con el campo o área más general. Una de cada cuatro revistas menciona alguna subdisciplina temática para posicionarse. El dato hace pensar que existe cierto recelo por las revistas para situarse en un ámbito exclusivo de máxima especialización.

Las revistas que mencionan alguna subdisciplina de la Comunicación son mayoría. Sólo hay ocho revistas con especialización exclusiva en subdisciplinas temáticas –podrían considerarse “muy especializadas”–: *Mediaciones Sociales*, *Creatividad y Sociedad*, *Fotocinema*, *Mediatika*, *Atalante*, *Secuencias*, *Making Of* y *Versión Original*.

Los nombres de las áreas apenas son utilizados. La denominación del área de Comunicación audiovisual y publicidad parece una unión forzada entre dos ámbitos distintos, apenas se encuentra citada como tal.

Las revistas generalistas puras que exclusivamente hacen mención al campo científico o a las áreas de conocimiento son 16 (34%). Las revistas con especialización más generalista que únicamente

mencionan el nombre genérico del campo científico son *Zer, Trípodos, Quaderns de Filología-Estudios de comunicación (muerta)* y *Treballs de Comunicació (muerta)* en *Comunicación y Revista Latina de Comunicación Social* en *Comunicación social. Pensar la Publicidad* se apoya exclusivamente en parte de la denominación del área de conocimiento.

La presencia de una temática declarada está generalizada. Se encuentra en todas las revistas excepto en tres: *Comunicación y Sociedad* (viva) y dos revistas muertas: *Quaderns de Filología-Estudios de comunicación* y *Treballs de Comunicació*. Se expresa con distintos formatos: en forma de objetivo de la publicación, de enfoque teórico o como áreas de interés de la publicación. A veces la temática va unida a serie de precisiones sobre el tipo de trabajos que admite la revista.

El público destinatario no está tan generalizado como la temática declarada. Está presente sólo en una de cada dos revistas de la muestra, no siempre aparece delimitado con claridad y puede comprender tanto a los investigadores autores como al público lector de la revista o bien se concentra en la procedencia geográfica de los autores o aparece mezclada con la descripción del tipo de trabajos que se admiten.

Las bases de datos analizadas nos muestran una dispersión excesiva de términos para designar los campos científicos y las áreas de conocimiento relacionadas con la Comunicación. En cuanto a la denominación del campo científico de las revistas por las bases de datos analizadas, solamente el 20,40% del total de las bases utilizan el término Comunicación. En referencia a las áreas de conocimiento, es significativo que únicamente tres de las siete bases analizadas tengan en cuenta este criterio coincidiendo con el desuso ratificado por el análisis de contenido de los términos de título y temáticas declaradas. Asimismo, la dispersión de términos para denominar las áreas es demasiado amplia apareciendo únicamente un 32,8% que usan el término Comunicación Audiovisual y Publicidad y un 2,11% que usan el término Periodismo.

Coincidiendo con García Jiménez (2004: 90), urge construir una ontología de las ciencias de la Comunicación que permita ordenar la profusa y compleja terminología del ámbito, que se constata por la heterogeneidad detectada en el proceso de clasificación de las bases de datos estudiadas. Las clasificaciones que realizan los propios editores en el diseño de su proyecto editorial junto con un completo tesoro de las palabras clave de los artículos publicados en todas las revistas del ámbito permitirían confeccionar la necesaria clasificación que hemos echado de menos para este estudio. Teniendo en cuenta que aproximadamente el 50% de revistas de Comunicación utilizan el sistema OJS y que casi todas tienen versión electrónica, sería factible disponer de la información necesaria para diseñar una buena taxonomía. Las clasificaciones más habituales (el sistema de clasificación decimal universal de Dewey o Unesco) no incluyen las subdisciplinas de la Comunicación más citadas en las revistas detectadas en este estudio preliminar.

En el futuro, convendría incorporar a la investigación de la especialización de revistas las siguientes variables: la cobertura (*coverage*) –aportaría información sobre el ámbito geográfico de los trabajos publicados–; el tipo de trabajos –ensayos, revisiones, artículos de investigación...–, los idiomas de publicación, su trayectoria histórica o la opinión de los expertos, todas son informaciones fuentes de especialización.

Podríamos afirmar que las revistas de Comunicación españolas cubren casi todas las subdisciplinas actuales, salvo escasas excepciones. La especialización descrita manifiesta cierta madurez, treinta y tres años después del nacimiento de la primera revista científica del ámbito, cuando han transcurrido más de cuatro décadas desde la implantación de la formación universitaria de la Comunicación en España.

En el transcurso de esta investigación, dos nuevas revistas han comenzado su andadura y no han podido considerarse:

- *Compé, la Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos* es una publicación semestral que ofrece artículos y proyectos de investigación científicos, originales e inéditos, con contenido de investigación en el campo de la comunicación y sus ámbitos relacionados: el protocolo y la organización de eventos y sus nuevas formas.
- *Revista Redes.com* es una revista científica del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) creada como anuario para aportar a la comunidad académica internacional y a los profesionales de la comunicación nuevos conocimientos y herramientas analíticas para el estudio y transformación del sistema informativo desde principios filosóficos y culturales que contribuyan a la socialización colectiva de los medios, tecnologías y procesos de información y comunicación públicos.

En general, podríamos afirmar que el sector de revistas científicas españolas de Comunicación muestra una gran actividad en número de proyectos editoriales, lo que indica que el campo científico no ha dejado de crecer y continúa consolidándose año tras año apoyándose en la especialización de las cabeceras.

*Proyecto financiado. Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España durante el periodo 2012-2014, dentro del Plan Nacional I+D+i (EDU2011-13034-E) como acción complementaria, proyecto “Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales”. Se ha obtenido en convocatoria pública competitiva y tiene carácter interuniversitario.

5. Referencias bibliográficas

E Abadal, L Rius-Alcaraz (2008): “Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto”. *Revista Española de Documentación Científica*, 31, 242-262. ISSN 0210-0614

F Baena (2011): “Las revistas iberoamericanas de Ciencias Sociales en el nuevo marco del open access y las licencias Creative Commons”, en Fonseca-Mora, M.C. (Coord.), *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección *Cuadernos Artesanos de Latina* / 10, pp.38-60. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

AJ Baladrón-Pazos y B Correyero-Ruiz (2012): “El futuro de las revistas científicas de Comunicación en España”. *El profesional de la información*, vol. 21, nº 1, pp. 34 - 42.

doi:10.3145/epi.2012.ene.05. Disponible en:

<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/openurl.asp?genre=article&id=>

[12 de mayo de 2013]

T Baiget (2010): “Ética en revistas científicas”. *Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación*, 4, 59-65.

T Baiget y D Torres-Salinas (2013): “*Publicación en revistas científicas*”. Informe APEI n. 7. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, mayo de 2013, 97 pp. Disponible en: <http://www.apei.es/informes/InformeAPEI-Publicacionescientificas.pdf> [31 de mayo de 2013]

R Canella y T Tsuji (2006): “Propuestas para la producción de revistas científicas de comunicación de calidad internacional en el paradigma digital”. En Actas V Bienal Iberoamericana de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/revistawebcanella.htm> [19 de octubre de 2012]

A Castillo-Esparcia y MC Carretón (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), 289-327. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resumen.php?art_id=372 [15 de abril de 2013]

A Castillo-Esparcia, I Ruiz-Mora (2011): “Las revistas científicas de Comunicación en Latindex”. En MC Fonseca-Mora (Coord.) (2011): *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección *Cuadernos Artesanos de Latina / 10*, pp.23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf [11 de noviembre de 2012]

A Castillo-Esparcia, A Rubio-Moraga y A Almansa-Martínez (2012): “La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 248-270. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/955_UMA/11_Castillo.html
DOI: 10.4185/RLCS-067-955-248-270

R Colle (2009): “La temática de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998-2008”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 71- 85. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revistas/Raymond_Colle.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85

R Coombs, P Narandren y AA Richards (1991): “Literature-based innovation output indicators” *Research Policy*, nº 25, pp. 403-413.

MV de Haro de San Mateo, FJ Martínez-Méndez (2011): “Análisis temático de los artículos sobre Historia del Periodismo publicados en las revistas científicas españolas de Comunicación” *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 34, pp. 223-239. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36455 [30 de julio de 2012]

E Delgado López-Cózar, R Ruiz-Pérez y E Jiménez-Contreras (2006): “*La edición de revistas científicas; directrices, criterios y modelos de evaluación*” Madrid: FECYT / Granada: EC³. Disponible en: <http://www.fecyt.es/fecyt/docs/tmp/550433876.pdf> [22 de enero de 2012]

E Delgado-López-Cózar (2009): “*Las revistas españolas de Comunicación a través del IN-RECS/IN-RECJ (Índice de impacto de las revistas Españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas)*”. En Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación, Tenerife. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/01_con_emilio.html [16 de mayo de 2012]

E Delgado-López-Cózar y R Repiso-Caballero (2012): “Índice H de las revistas de Comunicación. Las revistas de Comunicación según Google Scholar Metrics (2007--2011)” en *Grupo de Investigación EC³. Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica*. Disponible en: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/22483> [19 de febrero de 2013]

D De Filippo, E Sanz-Casado, C Urbano Salido, J Ardanuy y I Gómez-Cardidad (2011): “El papel de las bases de datos institucionales en el análisis de la actividad científica de las universidades” *Revista española de Documentación Científica*, 34(2): 165-189 Disponible en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/691> DOI: 10.3989/redc.2011.2.797

JM de Pablos (2011): “Productividad científica e índice de impacto de las revistas españolas de Comunicación”. En MC Fonseca-Mora, (Coord.) *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección *Cuadernos Artesanos de Latina / 10*, pp. 23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf [17 de mayo de 2013]

JM de Pablos, C Mateos-Martín y A Ardèvol-Abreu (2012): “Revistas españolas de Comunicación: fuera de la política científica oficial, deslegitimada”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp.1-22 Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/067/alma/tarragona-revistas.pdf> [29 de abril de 2013]

M Fernández, F Morillo, M Bordons y I Gómez, I. (2002): “Estudio bibliométrico de un área científico- tecnológica del Plan Nacional de Investigación de España (2000-2003)”. *Revista Española de Documentación Científica*, 25(4): DOI: 10.3989/redc.2002.v25.i4.272

D Fernández-Quijada (2010): “El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)”. *Revista española de Documentación Científica*, 33 (4), 553-581. Disponible en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/671/746> [7 de julio de 2013] DOI: 10.3989/redc.2010.4.756.

D Fernández-Quijada (2011a): “De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación”. En 1^{er} Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Fuenlabrada, AE-IC, 14 April 2011. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/18393/> [22 de julio de 2013]

D Fernández-Quijada (2011b): “Appraising internationality in Spanish communication journals” *Journal of Scholarly Publishing*, 43 (1), 90–109. Disponible en: <http://utpjournals.metapress.com/content/120326/?k=Fern%C3%A1ndez+Quijada> [17 de junio de 2013]

MC Fonseca-Mora (Coord.) (2011): “Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación”. Colección *Cuadernos Artesanos de Latina / 10*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf [25 de junio de 2013]

A García Jiménez (2004): “Instrumentos de representación del conocimiento: tesauros versus ontologías”. *Anales de Documentación*, vol.7, enero. Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1691/1741> [29 de mayo de 2013]

E Giménez Toledo y M Alcain Partearroyo (2006): “Estudio de las revistas españolas de Periodismo”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, nº. 2, pp. 107- 131. ISSN 0214-0039. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=62 [25 de abril de 2013]

FJ Herrero-Gutiérrez, M López-Ornelas y A Álvarez-Nobell (2012): “Análisis cibernético de cinco Revistas emergentes de comunicación en sus dos primeros años en línea: 'Revista Mediterránea de Comunicación'; 'Fonseca, Journal Of Communication'; 'Miguel Hernández Communication Journal'; 'Revista Pangea' y 'Fotocinema’”. *Index Comunicación*, 2, 69-90. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/32/36>

E Jantsch (1979): “Hacia la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en la enseñanza y la innovación”. En L. Apostel, G. Berger, A. Briggs y G. Michaud. *Interdisciplinariedad: problemas de la enseñanza y de la investigación en las Universidades*. México. Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior. Pág. 110-144

GA León Duarte (2007): “Estrategias y prácticas científicas de las revistas científicas latinoamericanas de la Comunicación. Una aproximación a sus características estructurales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200704LeonDuarte.htm> [14 de junio de 2013]

M López-Ornelas, A Álvarez-Nobell y FJ Herrero-Gutiérrez (2012): “Plataforma Latina de Revistas de Comunicación: Análisis cibernético e inmersión en las redes sociales”. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS –Universidad de La Laguna*, diciembre.

M Martínez Nicolás (2009): “La investigación sobre comunicación en España: Evolución histórica y retos actuales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html [6 de junio de 2013]

M Martínez Nicolás y E Saperas (2011): “La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas” *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 101-129. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html [6 de junio de 2013]

LMS Martino (2008): “A ilusao teórica do campo da comunicação”. *Revista Famecos*, 36, agosto, pp. 111-117.

L Peres Neto (2010): “La construcción del campo de la Comunicación: uniformidad y disparidad teórica”. En *Segundo Congreso Internacional Comunicación y desarrollo en la era digital*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Málaga, 4-5 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/275.pdf> [2 de julio de 2013]

Y Piedra (2012): “Campo científico de la Comunicación: examinando su estructura intelectual a través del análisis de cocitación”. En FJ. Herrero (coord.). *Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en el área de Comunicación*. La Laguna (Tenerife). Sociedad Latina de Comunicación Social. Pág. 49-68.

D Roca-Correa y N Pueyo-Ayhan (2012): “La productividad científica en Comunicación a través de la revista *Zer*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. pp. 292 – 321. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/957_Barcelona/13_Roca.html [9 de julio de 2013]

R Ruiz-Pérez, E Delgado y E Jiménez-Contreras (2006): “Criterios del Institute for Scientific Information para la selección de revistas. Su aplicación a las revistas españolas: metodología y aplicaciones”. *International Journal of clinical and Health Psychology*, mayo, vol. 6, nº 2, pp. 401-424. Disponible en: <http://hera.ugr.es/doi/16518913.pdf> [7 de junio de 2013]

R Sancho (2001): “Medición de las actividades de ciencia y tecnología. Estadísticas e indicadores empleados”. *Revista española de Documentación Científica*, vol. 24, nº 4. doi: 10.3989/redc.2001.v24.i4.68. Disponible en <http://digital.csic.es/bitstream/10261/11970/1/129.pdf>

L Santonja (2011): “Informe sobre calidad de las revistas en el área de Comunicación. Versión 2011. Revistas mejor valoradas en los sistemas de evaluación”. Madrid: Biblioteca de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III.

E Saperas (2012): “Informe descriptivo de la estructura de contenidos de los artículos científicos publicados por *Revista Latina de Comunicación Social* durante los años 2007, 2008, 2009 y 2010”, en J Herrero (coord.). *Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en el área de Comunicación*, pp. 129-134. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

J Segarra, A Plaza y M. Oller (2011): Presencia y gestión de la comunicación de las revistas científicas de Ciencias Sociales en Internet y los social media. En MC Fonseca-Mora, (Coord.)(2011). *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección *Cuadernos Artesanos de Latina* / 10, pp.61-81. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf

JWT Smith (1999): “The Deconstructed Journal: A new model for Academic Publishing”. *Learned Publishing*, vol. 12, nº. 2, pp. 79-91. Disponible en <http://library.kent.ac.uk/library/papers/jwts/d-journal.htm>

V Tur-Viñes (Coord.) (2011): “Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife”. En *Colección Cuadernos Artesanos de Latina* / 16. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/16_Victoria.pdf

V Tur-Viñes, MC Fonseca-Mora y B Gutiérrez-San Miguel (2012): “Ética de la publicación científica: iniciativas y recomendaciones”. *El profesional de la información*, vol.21, septiembre-octubre, nº5, pp. 491-497. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.07>

6. Notas

[1] Cfr. <http://www.oclc.org/dewey.en.html>

[2] Cfr. <http://skos.um.es/unesco6/>

[3] Cfr. https://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php

[4] Cfr. http://www.redalyc.org/info_pe.oa?page=/politica-editorial/metodologiaevalua.html

[5] Cfr. Criterios para revistas impresas

http://www.latindex.unam.mx/documentos/revistas_imp.html

Criterios para revistas electrónicas http://www.latindex.unam.mx/documentos/revistas_elec.html

[6] Cfr. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/psclinic/doctorado/AreasConocimiento.pdf>

[7] Cfr. http://uefiscdi.gov.ro/userfiles/file/CENAPOSS/index2_hm.htm

[8] Matriz de información para la evaluación de revistas. Universidad de Barcelona. España [Base de datos en línea] <http://miar.ub.edu/2011/que.php> [consulta: 20 de julio de 2013]

[9] Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Granada. España [Base de datos en línea] <http://epuc.cchs.csic.es/resh/enlaces> [consulta: 21 de julio de 2013]

[10] ISOC. Centro de Ciencias Humanas y Sociales. España [Base de datos en línea] <http://bddoc.csic.es:8080/index.jsp> [consulta: 21 de julio de 2013]

[11] Carhus Plus. Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca. España [Base de datos en línea] http://www10.gencat.net/agaur_web/AppJava/castellano/a_info.jsp?contingut=carhus [consulta: 22 de julio de 2013]

[12] Difusión de Alertas en la Red. Universidad de la Rioja. España. DIALNET [Base de datos en línea] <http://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/qe> [consulta: 22 de julio de 2013]

[13] Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas [Base de datos en línea] <http://dice.cindoc.csic.es/index.php> [consulta: 22 de julio de 2013]

[14] Cfr. <http://www.observatoriodevistascientificas.com/administrator/index.php>

[15] Dos de ellas son revistas muertas y se han identificado con tipografía negra: Quadernos de Filología-Estudios de Comunicación y Treballs de Comunicació en la Tabla 4, cuadrante Comunicación/Comunicación.

[i] *N. del e.*: pese a que en 2011 y en 2012 años la actualización de In-RECS (correspondientes a 2010 y a 2011, respectivamente) se hizo a finales de diciembre de cada año, a primeros de enero de 2014 todavía no había aparecido la correspondiente a 2012, la que tendría que haber aparecido en otoño de 2013.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

V Tur-Viñes *et al.* (2014): “Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 12 a 40, en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-999](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-999)

Artículo recibido el 30 de octubre de 2013. Sometido a pre-revisión el 2 de noviembre. Enviado a revisores el 5 de noviembre. Aceptado el 27 de diciembre de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 7 de enero de 2013. Visto bueno de los autores: 8 de enero de 2013. Publicado el 9 de enero de 2015.