

Matriz de Indicadores de Revistas Españolas de Comunicación - 2013

Rafael Repiso* y José Ignacio Aguaded Gómez**

*EC3: Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica & EC3metrics. Universidad Internacional de la Rioja.

** Universidad de Huelva.

EC3metrics



Contacto: Rafael Repiso rafael.repiso@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este breve informe es poner en contexto las principales revistas españolas de Comunicación en relación con sus indicadores generados en los productos de evaluación de revistas más utilizados y a la vez comparar los diferentes productos a raíz de sus resultados. Para ello se han utilizado los siguientes productos de evaluación de revistas y sus indicadores: Web of Science, Google Scholar Metrics, Scopus, IN-RECS, RESH, Latindex, MIAR, CIRC, ERIH y la obtención del sello FECYT. También, en aquellos

productos que generan ranking de revistas se ha indicado la posición de las revistas. La muestra elegida son aquellas revistas españolas que aparecen en el Ranking de Revistas de Comunicación de Google Scholar Metrics para el año 2013 (Repiso y Delgado, 2013).

PALABRAS CLAVE

Revistas de Comunicación /
Comunicación / Ranking / Google
Scholar Metrics / Web of Science /
Scopus / MIAR / CIRC / ERIH /
INRECS / FECYT

INTRODUCCIÓN

Una de las piedras angulares de la evaluación científica parte de la evaluación de sus revistas. El principal producto utilizado para medir la calidad de los trabajos ha sido tradicionalmente la base de datos Web of Science, que reúne a la élite de revistas con mayor impacto en la comunidad (Jiménez-Contreras et. al, 2002) y que por consiguiente tienen mayor capacidad de atracción para los investigadores. No obstante, este producto enfocado en una élite de revistas deja sin evaluar a la mayoría, por lo que se ha hecho necesaria la creación de otros productos de evaluación científica, lo que ha llevado a la multiplicación de este tipo de herramientas bibliométricas.

Con el presente documento queremos unir en una sola tabla, diferentes productos de evaluación de diferentes naturalezas, buscando dos propósitos. En primer lugar queremos que ver la posición de las principales revistas españolas de Comunicación según los diferentes indicadores, ya que muchos de estos productos no devuelven resultados por grupos, sino individualmente. Con esta tabla podemos contextualizar los resultados en herramientas como Latindex, CIRC, MIAR y el listado de revistas con certificado FECYT. En segundo lugar queremos observar la comparación de los productos y sus valores entre sí, cabe indicar que ya existe una investigación previa que comparaba estadísticamente los resultados de los valores de las revistas de Comunicación en Google Scholar, Web of Science y Scopus (Delgado y Repiso, 2013).

Creemos que con esta tabla que hemos llamado “Matriz de Indicadores de Revistas de Comunicación Españolas” (Tabla 12) se arroja luz sobre factores tan importantes como la exclusividad, la exhaustividad y la capacidad de discriminación de los diferentes productos aplicados a las revistas españolas de Comunicación.

NOTA METODOLÓGICA

El presente estudio trata de representar a las principales revistas de Comunicación españolas. Para ello toma como muestra aquellas revistas de comunicación españolas localizadas por Repiso y Delgado (2013) en la consecución del ranking internacional de revistas de acuerdo con Google Scholar Metrics (25 revistas). Para que una revista se encuentre disponible en Google Scholar Metrics 2013 debe cumplir dos criterios: a) Por una parte la revista debe haber publicado un mínimo de 100 artículos en el periodo 2008-2012. b) En segundo lugar los artículos de estas revistas deben haber sido citadas al menos una vez en este periodo, es decir, no se incluyen revistas con un índice h igual a 0.

Los productos de evaluación de revistas utilizados pueden ser clasificados en varias categorías. Ferreiro y Jiménez (1986) clasifican los procedimientos de

evaluación de revistas en: **objetivos, convencionales y subsidiarios**. Los objetivos serían aquellos basados en indicadores relacionados con los análisis bibliométricos. Los convencionales son aquellos que analizan el cumplimiento de criterios formales, mientras que los criterios subsidiarios tienen mayor relación con la cobertura de las revistas y sus artículos en bases de datos especializadas. Esta clasificación deja fuera a los productos que utilizan encuestas a investigadores, por lo que proponemos añadirle una cuarta categoría: “Prestigio”. Por tanto, la matriz de revistas de Comunicación propuesta en este trabajo categoriza los productos de evaluación en cuatro categorías (Tabla 1), que se explican en los siguientes párrafos:

- **Objetivos.** Estos son los productos más reputados y son además aquellos que se utilizan en mayor medida para realizar evaluación científica (investigadores, revistas, centros, regiones, etc.). En este apartado incluimos los siguientes productos, **ERIH. Web of Science** y **Scopus** (Torres-Salinas, & Jiménez-Contreras 2010), **INRECS** (Delgado *et al*, 2005) y **Google Scholar Metrics** con sus principales indicadores. El indicador con más prestigio es el **Impact Factor**, creado por Garfield y utilizado en la Web of Science de Thomson Reuters para ordenar los famosos Journal Citation Reports. Como análogo de éste, Scopus utiliza el Scimago Journal Rank para sus rankings de revistas. En España, la familia IN-REC utiliza el Índice de Impacto, y recientemente, Google Scholar decidió utilizar el índice h y su mediana para su producto Google Scholar Metrics como criterio de clasificación de revistas. **ERIH** (European Reference Index for Humanities) (Dassa, Kosmopoulos, y Pumain, 2010), aunque limitado a las revistas europeas de Humanidades, ocupa también un puesto destacado en los indicadores objetivos, pues a través del origen de las citas recibidas por las revista clasifica su influencia geográfica, en relación a su impacto nacional e internacional.
- **Prestigio.** Productos basados en la opinión de la comunidad, principalmente de expertos. El indicador más destacado en España es el índice de opinión de expertos de RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) (Giménez y Alcaín, 2006). Estos productos en la actualidad justifican su utilidad para arrojar luz sobre los grupos de revistas que no se encuentran indexadas en bases de datos en las que se calcule su impacto.
- **Subsidiarios.** En este caso se pretende medir la calidad de una revista de forma indirecta, evaluando el número de bases de datos que la acogen, el claro ejemplo son la clasificación **CIRC** (Torres-Salinas et. al. 2010) y **MIAR** (Urbano et al., 2005).
- **Convencionales.** Estos productos pretenden evaluar la revista como sistema de comunicación científica, sin interesarse en la calidad de los trabajos, simplemente interesándose por el cumplimiento de parámetros de calidad formal, que son signos de la adaptación a las costumbres de la comunicación científica, así como de profesionalización de la revista. En

este trabajo se ha utilizado dos de ellos; **Latindex** (Cetto, 2010) que evalúa 33 criterios para revistas impresas o 36 criterios para revistas digitales y el **sello de calidad FECYT**, producto que en España es quizás uno de los indicadores nacionales más exclusivos y ansiados. Estos productos evalúan al medio, no al mensaje.


Otro aspecto a tener en cuenta es el grado de actualización de los productos utilizados en la matriz, este factor se puede apreciar en la **Tabla 1**, cabe decir que los datos fueron consultados entre los días 1-12 de noviembre de 2013, siendo las versiones más actualizadas de los productos.

En relación a los indicadores utilizados, son, con la excepción del sello de calidad FECYT, indicadores ordinales. De hecho, en los productos que generan ranking de revistas además de incluirse los principales indicadores de impacto (*Impact Factor*, índice h, Índice de Impacto, *Scimago Journal Rank* o *Source Normalized Impact per Paper*, se ha incluido también la posición de las revistas en la categoría Comunicación de los respectivos productos.

Tabla 1. Productos e indicadores de evaluación científica utilizados en el Matriz de Revistas de Comunicación Españolas

CATEGORÍA DE PRODUCTO	PRODUCTO	FECHA ACTUALIZACIÓN	INDICADOR
Objetivos	Google Scholar Metrics	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Posición Rank. Comunicación • Índice h5
	Web Of Science	JCR 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Posición en JCR Communication • Impact Factor
	Scopus	SJR 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Posición cat. Communication • SJR • SNIP
	IN-RECS	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Posición cat. Comunicación • Índice de Impacto
	ERIH	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Categorías
Prestigio	RESH	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta expertos
Subsidiarios	CIRC	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Categorías
	MIAR	2013	<ul style="list-style-type: none"> • ICDS
Convencionales	FECYT	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Sello de calidad
	Latindex	2013	<ul style="list-style-type: none"> • N° Criterios de cal.

Tabla 2. Matriz de Indicadores de Revistas de Comunicación Españolas (2013)

	GSM		Web of Science		SCOPUS			INRECS		latindex	FECYT	resh Opinión. Expertos	C I R C	MIAR	ERIH
	H Index	Pos.	Pos.	IF	Pos.	SJR	SNIP	Pos	I. I.						
Ambitos	4	251						12	0.077	28		1.14	B	4.176	
Anàlisi	4	271						8	0.114	31		5.94	B	6.477	
Anuario. "Disertaciones"	3	281								36			C		
Archivos de la Filmoteca	2	321								33			C	4380	
Atalante	2	321	-	-	0.101	0				32			A	3.500	
CIC	5	211						16	0.053	33		4.44	C	6.255	
Comunicació	2	321								34				3.000	
Comunicación y hombre	4	246						15	0.056	31			B	5.903	
Comunicación y pedagogía	4	271												4.477	
Comunicación y Sociedad	6	157	69	0.102	97	0.161	0.223	3	0.268	33		7.23	A	9.898	
Comunicar	13	80	56	0.350	75	0.251	0.520	1	0.386	36		79.54	A	9.801	INT2
Doxa Comunicación	5	216								33			B	3.500	
Historia y Comunicación Social	3	307	--	-	120	0.123	1.007	14	0.070	32		0	A	7.730	INT2
Est. sobre el Mensaje Periodístico	8	141	72	0.063	88	0.198	0.023	4	0.244	33		0.57	A	7.779	
Making of:	1	345													
Mediaciones Sociales	3	292						21	0.015	34			B	3.778	
Pensar la publicidad	5	216						18	0.027	33		4.4	B	3.278	
Icono14	5	211						11	0.078	34			B	4.000	
Redes	3	292													
Rev. Latina de Comunicación Social	12	84			118	0.124	0	2	0.343	36		6.8	B	9.676	
Secuencias	2	329								29			C	3.779	
Signa	3	307			142	0.101	0			33				9.822	
Telos	11	98						10	0.081	28		0.83	B	4.447	NAT
Trípodos	6	193						5	0.159	31		2.72	B	4.230	
Zer	7	152						6	0.140	31		22.92	B	6.230	

BIBLIOGRAFÍA

- Cabezas-Clavijo, Álvaro; Delgado-López-Cózar, Emilio (2012). Scholar Metrics: the impact of journals according to Google, just an amusement or a valid scientific tool. *EC3 Working Paper, 1*.
- Cetto, A. M. (2010). Ciencia y producción científica en América Latina. El proyecto Latindex. *International Microbiology, 1*(3), 181-182.
- Dassa, M., Kosmopoulos, C., & Pumain, D. (2010). JournalBase-A Comparative International Study of Scientific Journal Databases in the Social Sciences and the Humanities (SSH). *Cybergeo: European Journal of Geography*.
- Delgado López-Cózar, Emilio y Repiso, Rafael (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar, 26*(41), 45–52.
- Delgado López-Cózar, Emilio; Ruiz-Pérez, Rafael y Jiménez Contreras, Evaristo (2006). *La edición de revistas científicas. Directrices, criterios y modelos de evaluación*. Granada. FECYT.
- Delgado-López-Cózar, E., Ruiz-Pérez, R., Jiménez-Contreras, E., López-Herrera, A. G., Gacto-Colorado, M. J., Torres-Salinas, D. & Rodríguez-Gálvez, M. J. (2005). INRECS: Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, 10*(574).
- Giménez Toledo Elea y Alcaín Partearroyo, M^a Dolores. (2006). Estudio de las revistas españolas de periodismo. *Comunicación y sociedad, 19*(2).107-131.
- Jiménez-Contreras, E, Delgado López-Cózar, E, Ruiz-Pérez, R, Fernández VM (2002). Impact-factor rewards affect spanish research. *Nature, (417)*: 898
- Repiso, Rafael y Delgado López-Cózar, Emilio (2013). H Index Communication Journals according to Google Scholar Metrics (2008-2012). *EC3 Reports, 6* : 26 october 2013.
- Torres-Salinas, D., & Jiménez-Contreras, E. (2010). Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en Journal Citation Reports y Scopus. *El profesional de la información, 19*(2), 201-208.
- Torres-Salinas, D., Bordons, M., Giménez-Toledo, E., Delgado-López-Cózar, E., Jiménez-Contreras, E., & Sanz-Casado, E. (2010). Clasificación integrada de revistas científicas (CIRC): propuesta de categorización de las revistas en ciencias sociales y humanas. *El profesional de la información, 19*(6), 675-684.
- Urbano, Cristóbal; Rodríguez Garirín, Josep Manuel; Borrego, Ángel et al. (2005). MIAR: Una base de datos para la identificación y la evaluación de la difusión secundaria de revistas de Humanidades y Ciencias Sociales. En: *I Jornadas Españolas de Indicadores para la Evaluación de la Ciencia*. En: http://eprints.rclis.org/6267/1/posterfesabid2005_miar.pdf