

LA ESPECIALIZACIÓN DE LAS REVISTAS ACADÉMICAS ESPAÑOLAS DE COMUNICACIÓN: TÍTULO Y TEMÁTICA DECLARADA

Victoria Tur-Viñes
Universidad de Alicante. España
Victoria.Tur@ua.es

Carmen López-Sánchez
Titular de la Universidad de Alicante. España
mc.lopez@ua.es

RESUMEN

La publicación científica académica vive un momento sin precedentes. Los procesos de acreditación y reconocimiento de ANECA y CNEAI han revalorizado el artículo académico como formato de difusión científica. Las revistas españolas de comunicación reciben una demanda de publicaciones que, en algunos casos, ha desbordado los procesos editoriales aumentando en exceso los tiempos de espera. La diversidad temática del campo científico de la comunicación, la complejidad en la delimitación de sus contenidos y el número de revistas españolas del ámbito son factores que influyen en el rechazo de ciertos manuscritos que no llegan a responder a los intereses de la revista. La proliferación de revistas especializadas en algunas temáticas podría suponer un cierto grado de madurez en la oferta de revistas de un campo científico.

En esta comunicación presentamos los datos resultantes de un estudio realizado sobre 48 revistas españolas de comunicación listadas en el Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales (Ministerio de Ciencia e Innovación de España, Acción complementaria del Plan Nacional I+D+i; EDU2011-13034-E). Se realiza un análisis de contenido de los términos incluidos en la temática explícita declarada y en el nombre de la revista.

Los resultados revelan que la mayoría de revistas utilizan descriptores generalistas coincidentes con el campo científico o área de conocimiento. El 66% de revistas da cabida a subdisciplinas concretas manifestando un grado de especialización mayor. Algunas disciplinas de la comunicación no parecen tener una ubicación clara.

Palabras clave: revistas académicas, especialización, descriptores, temática, comunicación.

1. Introducción

La historia del campo científico de la comunicación en España 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.

Se han abordado múltiples objetos de estudio. Investigaciones sobre autoría, productividad, citación e impacto han sido 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 et al. (2011), Segarra et al. (2011) y López-Ornelas et al. (2012). Encontramos un enfoque prospectivo en De Pablos et al. (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 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 et al. (2012) y los derechos de autor y tipos de licencias por 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 no sería riguroso establecer comparativas. El título y la temática sirven de carta de presentación para un proyecto editorial. Manifiestan la perspectiva editora y el ámbito temático (score) que cubre. Es una información accesible al investigador y decisiva en el proceso de elección de la revista donde realizará sus envíos. 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 estudio de las temáticas declaradas por las revistas puede conseguir procesos de aceptación de manuscritos más exitosos. También permite establecer ciertas sinergias entre los intereses investigadores de los autores y el interés de la revista en mantener una línea editorial temática definida además de identificar las temáticas más demandadas por las publicaciones. Además, la temática declarada es un indicador básico de calidad en In-recs, Redalyc (1.h), es una característica de calidad editorial en el catálogo Latindex (criterio 19, tanto para revistas electrónicas como impresas) y forma parte de los objetivos de la revista que tiene en cuenta Scopus.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

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. Entendemos por revista especializada aquella que está enfocada en una o varias temáticas de las que componen un campo científico más amplio.

El ámbito temático de una revista puede estar determinado por:

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.), Unesco o Ulrich's.
4. 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.

En este estudio nos hemos concentrado en esta última: la temática declarada por los editores mediante la elección del nombre y descripción de contenidos.

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.

En el Social Science Citation Index se define *comunicación* 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 otras, que encuentran difícil encaje en la definición propuesta.

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).

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

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 especialización de las publicaciones científica porque son utilizados por los editores en la descripción de las temáticas de las revistas y son elegidos para designar los nombres de las publicaciones, permitiendo valorar su carácter generalista o especializado.

2. Método

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 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.

Para este estudio preliminar, se ha realizado un análisis de contenido de los términos incluidos en los títulos y en las descripciones temáticas (temática declarada) que realizan las revistas en su web. Hemos desestimado las referencias al tipo de estudios que preferentemente solicita la revista y a los públicos a los que se dirige. Se han recogido exclusivamente los términos relacionados con el ámbito temático o profesional de la comunicación y sus subdisciplinas (análisis vertical). Tampoco se ha tenido en cuenta para este primer estudio la combinación de campos científicos distintos (análisis horizontal).

La muestra está compuesta por 48 revistas catalogadas en el directorio del [Observatorio de Revistas Científicas](#) el 9 de enero de 2013. En la tabla 1 listamos las

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

revistas junto con los acrónimos y los términos que integran la temática declarada objeto de estudio.

Tabla 1. Nombre de revista, acrónimo y temáticas declaradas

	TÍTULO		TEMÁTICA DECLARADA (Extracto de la descripción temática literal)
1	REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	RLCS	Comunicación social
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
6	ÁMBITOS. 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
8	SPHERA PÚBLICA. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN.	SPH	Ciencias sociales (...) la comunicación y la información
9	TRÍPODOS	TRI	Comunicació, el pensament i les humanitats
10	COMUNICAR. REVISTA CIENTÍFICA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN	COM	Convergencia de la educación y la comunicación
11	REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS	IRP	Relaciones Públicas
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	AQCC	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
14	ÁREA ABIERTA	AA	Comunicación Audiovisual y la Publicidad
15	ICONO 14. REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES.	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

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

16	COMUNICACIÓN Y HOMBRE. REVISTA INTERDISCIPLINAR DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES.	CyH	Interdisciplinar. Ciencias de la Comunicación, tomando como referencia la base del Humanismo
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
18	HISTORIA Y COMUNICACIÓN SOCIAL (HYCS)	HyCS	Investigación en comunicación e historia contemporánea, en especial a sus interacciones mutuas
19	CONEXIEMENT 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
21	MEDIACIONES SOCIALES	MS	Mediación social
22	PENSAR LA PUBLICIDAD. REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES PUBLICITARIAS	RPP	El fenómeno publicitario y aquellas otras actividades y procesos íntimamente relacionados con el mismo
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)
24	VIVAT ACADEMIA. REVISTA DE COMUNICACIÓN.	VA	Área de Humanidades, específicamente en campo de la Comunicación, Sociología, Tecnologías de la Información y Audiovisuales (cine, televisión, radio)
25	MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL	MHCJ	Comunicación Social
26	REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN - THE MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION	RMC	Investigación interdisciplinar de la Comunicación social. Comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual
27	FONSECA JOURNAL OF COMMUNICATION	FJC	Comunicación, en sus múltiples manifestaciones: cine, radio, TV, medios digitales
28	PANGEA. REVISTA DE LA RED ACADÉMICA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN	PANG	Comunicación Social
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

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

			especial énfasis en el tratamiento de género y media literacy
32	INDEX COMUNICACIÓN	IDX	Comunicación Aplicada
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	No se han podido obtener datos. Editada en la Univ. de Salamanca por Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica
38	PERIODÍSTICA: REVISTA ACADÈMICA	PRA	Diaris. Premsa. Periodisme. Ciències de la informació
39	REVISTA DE COMUNICACIÓN Y SALUD	RCS	Comunicación y salud en Iberoamérica.
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	Creatividad y Sociedad
43	QUADERNS DEL CAC	CAC	Pretende reflejar y debatir desde Cataluña los grandes temas de la comunicación y la cultura audiovisual

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

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	ÉTIC@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.
47	EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN. REVISTA INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN, BIBLIOTECONOMÍA Y COMUNICACIÓN	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

Fuente: Elaboración propia

La muestra quedó compuesta por 47 revistas tras no poder conseguir ningún ejemplar escrito de la revista LOGO, confirmar su publicación discontinua y no conseguir acceso a su site.

Las variables consideradas han sido las siguientes: título de la revista, año de comienzo, pervivencia, presencia o ausencia de temática declarada, descripción temática literal, 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 1344 datos resultantes fueron registrados en una hoja de cálculo.

Para valorar el grado de especialización se han realizado tres agrupaciones con diferentes niveles:

Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

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...

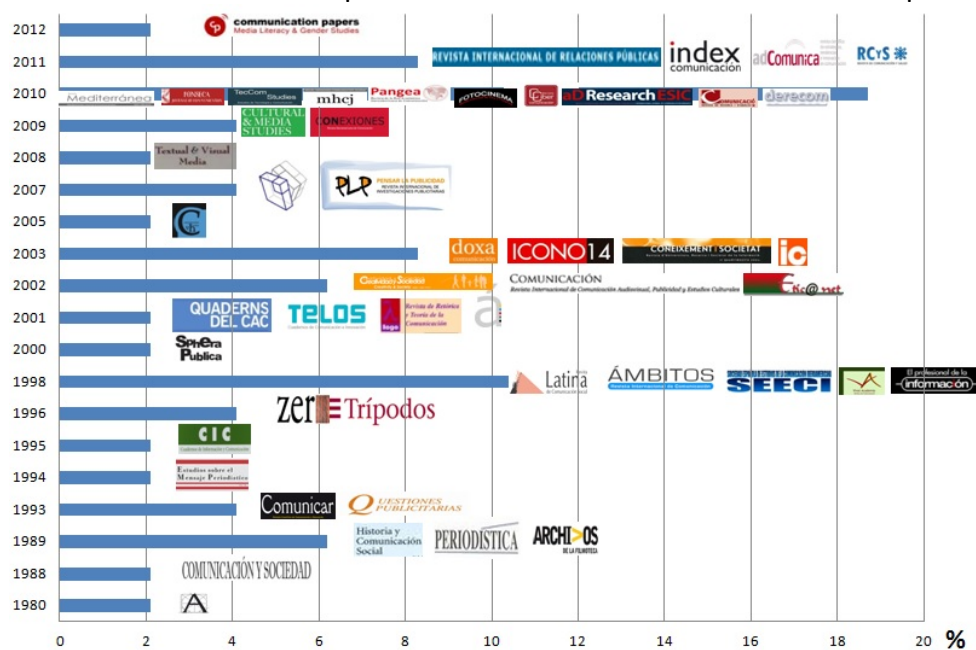
Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis descriptivo, señalando la frecuencia y el porcentaje de cada variable en relación a las hipótesis formuladas. Para analizar las temáticas de mayor nivel de especialización, se ha utilizado 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 (Gráfico 1) que resume gráficamente la evolución histórica del surgimiento de las distintas cabeceras españolas para tener una visión panorámica.

Gráfico 1. Año de inicio de aparición de las revistas de Comunicación españolas



Fuente: Elaboración propia

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

La primera revista, AQCC, aparece en el año 1980. Detectamos picos de crecimiento en 1989 y 2002, con tres nuevas revistas por año, y en 2003 y 2011 con cuatro revistas. El 10,4% (5) de las revistas estudiadas aparece en 1998 (RLCS; AMB; SEECI; VA; EPI) y el 18,75% (9) de la muestra surge en 2010 (MHCJ; RMC; FJC; PANG; FOTO; TEC; ADR; CRRRA; DERC), el año con más cabeceras nuevas.

A continuación, diseñamos las tablas 3 y 4 para visualizar el recuento de términos, ubicaciones y combinaciones previo a la refutación o confirmación de las hipótesis.

Tabla 3. Términos: presencia y ubicación.

		COMUNICACIÓN N1	INFORMACIÓN N1	COMUNICACIÓN SOCIAL N1	PERIODISMO N2	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL N2	PUBLICIDAD N2
PRESENCIA Y UBICACIÓN	SÓLO TÍTULO	1 (2,1%)	2 (4,25%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)	0	0
	SÓLO TEMÁTICA DECLARADA	12 (25,53%)	6 (12,76%)	6 (12,76%)	5 (10,6%)	8 (17,02%)	7 (14,89%)
	AMBOS, TÍTULO Y TEMÁTICA	28 (59,57%)	2 (4,25%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)	3 (6,38%)
	NO APARECE	6 (12,76%)	37 (78,72%)	39 (82,97%)	40 (85%)	38 (80,85%)	37 (78,72%)
	Totales	47 (100%)	47 (100%)	47 (100%)	47 (100%)	47 (100%)	47 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 4. Combinaciones de términos

	COMUNICACIÓN N1	INFORMACIÓN N1	COMUNICACIÓN SOCIAL N1	PERIÓDICO N2	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL N2	PUBLICIDAD N2	SUBDISCIPLINA N3
COMUNICACIÓN N1	ZER, TRI	DOXA, CIC, AMB, SPH, I/C, SEECI, VA, EPI, TEL	RLCS, AMB, I/C, VA, MHCJ, PRAIC, CRRA, CJC	EMP DOXA, RMC, CP, TVM, ADC	DOXA, ICAPEC, AA, QP, SEECI, RMC, CP, ADC	DOXA, ICAPEC, AA, QP, RMC, CP, ADR, CJC, ADC	CS, EMP, DOXA, CIC, AMB, COM, IRP, ICAPEC, AQCC, I14, CyH, HyCS, I/C, SEECI, VA, FJC, TEC, CP, IDX, ADR, CRIC, DERC, RCS, TVM, CJC, ADC, AF, ETIC, EPI
INFORMACIÓN N1	-			PRA			RCIS, PRA
COMUNICACIÓN SOCIAL N1	-	-					
PERIÓDICO N2	-	-	-				
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL N2	-	-	-	-	CAC		
PUBLICIDAD N2	-	-	-	-	-	PLP	
SUBDISCIPLINA N3	-	-	-	-	-	-	MS, FOTO, ASOCREA

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Presencia de términos genéricos alusivos al campo científico

El 87% (n=41) de las revistas incluye el término *comunicación*, el 82,9% (n=39) lo utiliza en combinación con otros términos y el 4,2% (n=2) de forma exclusiva. Se ubica tanto en el título como en la temática declarada en el 60% de las que lo utilizan. Sólo una revista incluye el término en el título y no lo repite en la temática declarada (CS). Los términos *comunicación social* e *información* son más infrecuentes, 19% y 17% respectivamente, 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

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

numerosos que los casos en los que las revistas seleccionan un único término generalista (N1). Mencionan de forma exclusiva *comunicación* las revistas ZER y TRI. Ni *información* ni *comunicación audiovisual* se incluyen de forma exclusiva sino en combinación con otros términos.

Hay cinco revistas (11%) que no mencionan ninguno de los términos referentes al campo científico general: CAC, PLP, MS, FOTO y ASOCREA. La **hipótesis 1** no se confirma.

3.2 Presencia de términos alusivos a las áreas de conocimiento

Las áreas de conocimiento sólo aparecen en una de cada cinco revistas. 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-. Los términos relativos al área se ubican con más frecuencia en la temática declarada que en el título.

Sólo PLP prescinde de términos generalistas y temáticas específicas y se apoya exclusivamente en el término *publicidad*, parte de una de las áreas. En consecuencia, la **hipótesis 2** no se confirma.

3.3 Campo científico /áreas de conocimiento vs subdisciplinas

La mayor parte de las revistas que se identifican con el término *comunicación* recurren a otros términos adicionales para precisar la temática (39, 83%), 29 (62%) de ellas lo hacen con subdisciplinas. Lo mismo sucede con las 9 revistas que utilizan el término *información*, de las cuales 7 recurren a subdisciplinas (CIC, DOXA, I/C, SEECI, VA, PRA, EPI). De las 8 revistas que se apoyan en el término *comunicación social*, 4 añaden temáticas específicas (AMB, I/C, VA, CJC). Se puede afirmar que la presencia de subdisciplinas temáticas especializadas (33; 70%) es muy común; es practicada por 7 de cada 10 revistas.

Lo mismo sucede con las revistas que se apoyan en términos coincidentes con las áreas de conocimiento. Todas las revistas asociadas con el *periodismo* (n=7) se complementan con otras subdisciplinas específicas (EMP, DOXA, RMC, CP, PRA, TVM, ADC); al igual que 6 de las 9 de *comunicación audiovisual* (DOXA, ICAPEC, SEECI, RMC, CP, ADC) y de las 10 revistas que utilizan el término *publicidad*, se complementan con temáticas específicas alternativas 6 (60%) (DOXA, ICAPEC, CP, ADC, CJC, ADC).

Sólo 16 (34%) revistas se apoyan exclusivamente en términos generalistas de campo científico (N1) o área de conocimiento (N2). El 66% 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 tres revistas: MS, FOTO y ASOCREA.

3.4 Presencia equivalente de cada área de conocimiento

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Los *medios de comunicación* se mencionan en 12 ocasiones (*medios + media*), la *tecnología* aparece en 8 ocasiones, el *cine* aparece 6 veces, la *investigación* en 4 ocasiones y los *públicos* y las *políticas públicas* en 4 ocasiones, la *televisión* 3 veces y las *relaciones públicas* en dos ocasiones. La investigación se muestra imbricada en todos y cada uno del resto de ámbitos, es difícil deslindarla de los demás. 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.

No hemos encontrado las siguientes subdisciplinas: comunicación científica, la comunicación de la responsabilidad social, la comunicación del envase, entre otras.

4. Conclusiones

El perfil más frecuente (66%) es el de una revista especializada mixta: menciona términos generalistas e incluye algunas subdisciplinas. Estas revistas aceptan preferentemente artículos de la subdisciplina pero no rechazan otros relacionados con el campo o área más general.

Las revistas que mencionan alguna subdisciplina de la comunicación son mayoría. Sólo hay tres revistas con especialización exclusiva en subdisciplinas: *Mediaciones sociales*, *Creatividad y Sociedad* y *Fotocinema*.

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 en el campo científico son *Zer* y *Trípodos*, 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.

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. 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 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, Unesco o Ulrich's) no incluyen las subdisciplinas de la comunicación que hemos detectado en este estudio preliminar.

A futuro, convendría incorporar a la investigación de la especialización de revistas las siguientes variables: la cobertura (*coverage*) -aportaría información sobre el ámbito

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

geográfico de los trabajos publicados-; el tipo de trabajos -ensayos, revisiones, artículos de investigación...-; la definición que hacen las revistas de los públicos destinatarios y las clasificaciones que hacen los expertos o las bases de datos. Estas últimas pueden confirmar, potenciar o abrir la especialización decidida por el editor. Otro enfoque fundamental que ha quedado excluido de este estudio y nos proponemos abordar es el carácter multidisciplinar o interdisciplinar de las revistas.

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 comienzo 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 nuestro país.

5. Referencias bibliográficas

ABADAL, E; RIUS-ALCARAZ, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. En: Revista Española de Documentación Científica, vol. 31, nº 2, pp. 240-260. Disponible en <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/427/439>

BAENA, F. (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.

BALADRÓN-PAZOS, A. J.; CORREYERO-RUIZ, B. (2012). El futuro de las revistas científicas de comunicación en España. En: 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=>

CANELLA, R. Y TSUJI, T. (2006). Propuestas para la producción de revistas científicas de comunicación de calidad internacional en el paradigma digital. En: Actas V Biental Iberoamericana de la Comunicación. La Laguna (Tenerife, España): Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/revistawebcanela.htm>

CASTILLO-ESPARCIA, A. Y CARRETÓN, M.C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. En: Comunicación y Sociedad, vol. XXIII, nº2, pp. 289-327. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resumen.php?art_id=372

CASTILLO-ESPARCIA, A., RUIZ-MORA, I. (2011). Las revistas científicas de Comunicación en Latindex. En: FONSECA-MORA, M.C. (Coord.) *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, nº

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

10, pp.23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf

CASTILLO-ESPARCIA, A., RUBIO-MORAGA, A. Y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2012). La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 67, pp. 248-270. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/955_UMA/11_Castillo.html
DOI: 10.4185/RLCS-067-955-248-270

COLLE, R. (2009). La temática de Revista Latina de Comunicación Social, 1998-2008. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 64, pp. 71- 85. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revistas/Raymond_Colle.html

DE HARO DE SAN MATEO, M^ªV.; MARTÍNEZ MÉNDEZ, F.J. (2011). Análisis temático de los artículos sobre Historia del Periodismo publicados en las revistas científicas españolas de Comunicación. En: 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

DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E. (2009). Las revistas españolas de Comunicación a través del IN-RECS/IN-RECI (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

DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E .Y REPISO-CABALLERO, R. (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>

DE PABLOS, J.M (2011). Productividad científica e índice de impacto de las revistas españolas de Comunicación. En FONSECA-MORA, M.C. (Coord.). Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, nº 10, pp.23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf

DE PABLOS, J. M; MATEO-MARTÍN, C; ARDÈVOL-ABREU, A (2012). Revistas españolas de Comunicación: fuera de la política científica oficial, deslegitimada. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 67, pp.1-22 Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/067/alma/tarragona-revistas.pdf>

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2010). El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008). En: Revista española de Documentación Científica, vol.33, nº 4, pp. 553-581. Disponible en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/671/746>.
DOI: 10.3989/redc.2010.4.756

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011a). De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación. En: 1er Congreso

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Fuenlabrada (Spain), AE-IC, 14 April 2011. Disponible en <http://eprints.rclis.org/18393/>

FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2011b). Appraising internationality in Spanish communication journals. In: Journal of Scholarly Publishing, 43 (1), 90–109. Disponible en: <http://utpjournals.metapress.com/content/120326/?k=Fern%C3%A1ndez+Quijada>

FONSECA-MORA, M.C. (Coord.)(2011). Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, nº 10. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/10_Fonseca_interior.pdf

GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2004). Instrumentos de representación del conocimiento: tesauros versus ontologías. En: Anales de Documentación, vol.7, enero. Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1691/1741>

GIMÉNEZ TOLEDO, E.; ALCAIN PARTEARROYO, M. (2006). Estudio de las revistas españolas de Periodismo. En: 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

HERRERO-GUTIÉRREZ, F.-J., ÁLVAREZ-NOBELL, A., LÓPEZ-ORNELAS, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº66, pp. 526-548. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548

HERRERO-GUTIÉRREZ, F.J.; LÓPEZ-ORNELAS, M.; ÁLVAREZ-NOBELL, A. (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'. En: Index Comunicación, nº 2, pp.69-90. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/32/36>

LEÓN DUARTE, G. A. (2007). Estrategias y prácticas científicas de las revistas científicas latinoamericanas de la comunicación. Una aproximación a sus características estructurales. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 62. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200704LeonDuarte.htm>

LÓPEZ-ORNELAS, M; ÁLVAREZ-NOBEL, A; HERRERO-GUTIÉRREZ, F.J. (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.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 66, pp. 101-129. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html

MARTINO, L. M. S. (2008). A ilusao teórica do campo da comunicação. En: Revista Famecos, nº 36, agosto, pp. 111-117.

PERES NETO, L. (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>

PIEDRA, Y. (2012). Campo científico de la Comunicación: examinando su estructura intelectual a través del análisis de cocitación. En: HERRERO, J. (coord.) Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en el área de Comunicación. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 49-68.

REAL DECRETO 1988/84, de 26 de septiembre (B.O.E. del 26 de Octubre).

ROCA-CORREA, D. Y PUEYO-AYHAN, N. (2012). La productividad científica en Comunicación a través de la revista Zer. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 67, pp. 292 -321. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/957_Barcelona/13_Roca.html

SANTONJA, L. (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.

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

SEGARRA SAAVEDRA, J. et al. (2011). Presencia y gestión de la comunicación de las revistas científicas de Ciencias Sociales en Internet y los social media. En FONSECA-MORA, M.C. (Coord.) Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, nº 10. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp.61-81.

TUR-VIÑES, V. (Coord.)(2011). Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife (julio, 2011). Colección Cuadernos Artesanos de Latina, nº 16. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/16_Victoria.pdf

**THE SPECIALITATION OF THE SPANISH ACADEMIC JOURNALS OF
COMMUNICATION: TITLE AND DECLARED THEMATIC**

ABSTRACT:

The scientist and academic publishing is living a time like never before. The recent requirements motivated by ANECA and CNEAI new mandates have increased the value of the academic articles as a vehicle of scientist communication. The communication spanish Journals are nowadays getting such a demand to publish those articles that the processes to see the light for most of them are taking longer than desired. The rich variety of themes around communication as well as the difficult segmentation of contents and the available number of journals to publish are some of the factors to motivate the refusal of certain articles when they do not respond to the Journal criteria. By the other hand, the growth of specialized journals in specific themes, could represent a certain indicator of maturity.

In this paper we are presenting the conclusions and results after analyzing 48 Journals listed under the observatory of scientist Journals of social science (Science and Innovation Minister of Spain, I+D+i, EDU2011-13034-E). The analysis consist of a web checking in the case of electronic Journals or the latest published number in the case of printed Journal considering the theme of the Journal or the name of it.

The results reveal that most Journals are using generalist descriptors in line with the scientist area. 66% of Journals accept certain and restricted contents, making evident a higher degree of specialitation. Some communication areas doesn,t look to have a clear location.

Keywords: scientific journals, specialization, score, communication.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas