



**Libro de resúmenes
del I Congreso
Iberoamericano de
Revistas Científicas
de Comunicación
(CIRCC): la edición,
revisión y autoría en
la era de las revistas
diamante y la
urgencia ética**

**Jesús Segarra-Saavedra,
Victoria Tur-Viñes
y Alejandro Bernabéu-Serrano (Coords.)**

Colección Mundo Digital

26

**Libro de resúmenes del I Congreso Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación (CIRCC):
la edición, revisión y autoría en la era de las revistas diamante y la urgencia ética**

Colección Mundo Digital | 26

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Coordinadores

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Alejandro Bernabéu-Serrano | Universidad de Alicante | alex.bernabeu@ua.es

Diseño y maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano | Universidad de Alicante | alex.bernabeu@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Fotografía de portada y contraportada

Alejandro Hernández-Fraga | Universidad de Alicante | soychiup@gmail.com

Universidad de Alicante, España, 2023.

ISBN: 978-84-09-55675-5

Handle: <http://hdl.handle.net/10045/138100>

Edita y difunde

Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos) de la UA.

Indexación

Desde 2022, CMD está indexada en la clasificación general 2022 del SPI (Scholarly Publishers Indicators) elaborada por el grupo de investigación sobre el Libro Académico (ILIA) del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC, así como en la Disciplina Comunicación.

Las fotografías incluidas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Attribution 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



Pide tu ejemplar en papel y te lo envían a casa desde



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

Las contribuciones han sido revisadas por el sistema *double-blind peer reviewed*. El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.

Comité científico

Victoria Carrillo-Durán. Universidad de Extremadura. vicduran@unex.es

Carlos Elías. Universidad Carlos III de Madrid. carlos.elias@uc3m.es

José-Alberto García-Avilés. Universidad Miguel Hernández. jose.garciaa@umh.es

Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla. gloria_jimenez@us.es

Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza. cmartalazo@gmail.com

Patricia Núñez-Gómez. Universidad Complutense de Madrid. pnunezgo@ccinf.ucm.es

María-Bella Palomo-Torres. Universidad de Málaga. bellapalomo@uma.es

Emma Rodero. Universidad Pompeu Fabra. emma.rodero@upf.edu

Raúl Rodríguez-Ferrándiz. Universidad de Alicante. r.rodriguez@ua.es

Sebastián Sánchez-Castillo. Universidad de Valencia. sebastian.sanchez@uv.es

Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante. jesus.segarra@ua.es

Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. victoria.tur@gcloud.ua.es

<https://www.mediterranea-comunicacion.org/ColeccionMundoDigital>

Índice

	Prólogo. La edición, revisión y autoría en la era de las revistas diamante y la urgencia ética	11-12
--	---	-------

Jesús Segarra-Saavedra

Ponencias invitadas

1	Revistas científicas iberoamericanas de comunicación: ¿Diamantes en bruto o lingotes de oro?	15
	Rafael González-Pardo	
2	La ruta de oro de la comunicación científica: del negocio de las revistas a las revistas negocio	16
	Emilio Delgado-López-Cózar	
3	Las revistas diamante y la evaluación de la producción científica en España	17
	Javier Marzal-Felici	
4	La sostenibilidad de las revistas científicas en el Espacio Europeo de Educación Superior	18
	Ignacio Blanco-Alfonso	
5	Revistas diamante de Comunicación, abiertas y profesionales. Implicaciones de este reto para la edición, la revisión y la autoría del capítulo	19
	Victoria Tur-Viñes	
6	DIAMAS: Impulsando la Edición Institucional de Acceso Abierto Diamante	20
	Virginia de-Pablo-Llorente	
7	De la autoría a la autoridad. La clave de bóveda de la evaluación curricular	21
	Rafael Repiso-Caballero	

Comunicaciones y pósteres recibidos y aceptados

Mesa "Quienes editan: la coedición de revistas y otros modelos de revistas"

8	El modelo de gestión editorial de <i>Communication & Society</i>	27
	Elsa Moreno-Moreno	
9	Retos en el día a día de una revista editada desde una asociación. El caso de la <i>Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación</i>	28
	Ángel Vizoso-García	
10	La dificultad para captar y mantener equipos editoriales ante la falta de recursos e incentivos: el caso de ZER	29
	Iñigo Marauri-Castillo	
11	Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía: creación, proyección y retos	30
	Mar Ramírez-Alvarado	
12	Revista <i>Icono 14</i>: necesidades y dificultades de editar desde una asociación de investigadores	31
	María-del-Carmen Gálvez-de-la-Cuesta, María-del-Carmen Gertrudis-Casado y Begoña Rivas-Rebaque	

13	Autonomía y sostenibilidad de las revistas académicas sin financiación institucional	32
	Almudena Barrientos-Báez	
14	Una década de transformaciones en el proceso editorial de la revista <i>Conexión</i>	33
	Nohelia Pasapera	
Mesa “Quienes editan: difusión y visibilidad”		
15	<i>Pensar la Publicidad. Pasado y presente</i>	37
	Patricia Núñez-Gómez	
16	Emprender, gestionar y desarrollar una revista científica de comunicación. Los casos de <i>Ámbitos</i>, <i>IROCAMM</i> y <i>Cuadernos del Audiovisual</i>	38
	Gloria Jiménez-Marín, Mar Ramírez-Alvarado y Rosalba Mancinas-Chávez	
17	Difusión y visibilidad de la investigación científica: el proceso de trabajo en la revista <i>index.comunicación</i> y en la Plataforma de revistas científicas en Comunicación, PlatCom	39
	Belén Puebla-Martínez	
18	Problemas y soluciones en la identificación de citas bibliográficas	40
	Santiago Lacruz-Amorós	
19	Revistas de comunicación que no comunican: estudio de identidad y difusión de contenidos corporativos en redes sociales	41
	Bárbara Castillo-Abdul y Arantxa Vizcaíno-Verdú	
20	Panorama de las revistas científicas de Lituania en el área de humanidades y ciencias sociales	42
	Isabel Palomo-Domínguez, Rodrigo Elías-Zambrano y José Vázquez-González	
21	‘Plausible’, una herramienta para la estrategia editorial	43
	Alfonso González-Quesada, Patricia Lázaro-Pernias y Daniel Tena-Parera	
22	Modelo de comunicación de la ciencia y la innovación para el sistema institucional de gobierno en Cuba	44
	Anicel García-Rodríguez	
23	La investigación en Comunicación Social en la <i>Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo</i>	45
	Mayre Barceló-Hidalgo	
Mesa “Quienes revisan: ¿cómo potenciar las revisiones útiles?”		
24	El proceso de evaluación en la <i>Revista de Comunicación</i>	49
	Rosa Zeta-de-Pozo	
25	Compromisos y competencias de un evaluador vs incompetencia y desatención del sistema científico	50
	Agustín Gómez-Gómez	
26	Aportaciones relevantes de los revisores más comprometidos en <i>MHJournal</i>	51
	Montserrat Jurado-Martín	

27	Doble revisión ciega y otras alternativas: sobre la necesidad de transparencia en el proceso	52
	José-Manuel Noguera-Vivo	
28	Peer review en revistas de comunicación social. Por un sistema de revisión eficiente y ético	53
	Pere Freixa y Lluís Codina	
Mesa “Quienes colaboran: la colaboración en las revistas científicas desde la ética”		
29	<i>Mediterránea</i> frente al reto de la IA, la edición ética y la postpublicación	57
	Victoria Tur-Viñes	
30	¿Qué valores aportan los monográficos de las revistas científicas?	58
	Ignacio Blanco-Alfonso	
31	Género y política editorial para una “Ciencia del Siglo XXI”	59
	Alejandra Hernández-Ruiz	
32	Gestión ética de monográficos. Cuando la marca personal de coordinadores y autores también está en juego	60
	Jesús Díaz-Campo y Beatriz Feijoo-Fernández	
33	Calidad editorial y científica con perspectiva feminista: el caso de <i>Comunicación y Género</i>	61
	Yanna Franco	
34	La coordinación de monográficos con perspectiva RRI. Desafíos para la investigación de la comunicación científica y ambiental	62
	María-Josep Picó-Garcés, Francisco Fernández-Beltrán y Tania Ouariachi	
35	Equipo humano de revistas: dedicación, reconocimiento y la ética como Aut-Aut	63
	Daniela Musicco y Gonzalo Sarasqueta	
Mesa “Publicación y repercusión en comunicación audiovisual”		
36	Investigación en Comunicación y Salud: interjueces como instrumento de validación estadística	67
	Sebastián Sánchez-Castillo	
37	La evolución de los estudios sobre ficción televisiva en Scopus: una revisión bibliográfica	68
	Patricia Palomares-Sánchez, Tatiana Hidalgo-Marí y Cande Sánchez-Olmos	
38	Mi intimidad como negocio-espectáculo: me exhibo, luego existo	69
	Jesús Peris-Camarasa	
Mesa “Publicación y repercusión en publicidad”		
39	La evolución del diseño metodológico en investigaciones sobre comunicación persuasiva: un estudio de caso	73
	Araceli Castelló-Martínez	

40	La uniformidad en los objetos de estudios en publicaciones científicas	74
	Araceli Castelló-Martínez y Cristina del Pino-Romero	
41	Producción de artículos científicos sobre Twitch.tv: una aproximación a su ecosistema de publicación	75
	Simeón Domenech-Esquerdo	
42	La publicidad como objeto de estudio en la Plataforma de Revistas Científicas de Comunicación (PlatCom)	76
	Santiago Mayorga-Escalada	
43	Revisión bibliográfica sobre comunicación y SIDA / VIH en revistas científicas	77
	Borja Cascales-González, Juan Monserrat-Gauchí y Jesús Segarra-Saavedra	
Mesa "Publicación y repercusión en relaciones públicas"		
44	Las revistas españolas de comunicación en índices internacionales	81
	Antonio-Castillo-Esparcia	
45	"It's the citations, stupid!" Publicar y lograr impacto en relaciones públicas y comunicación estratégica	82
	Alejandro Álvarez-Nobell	
46	Explorando la representación geográfica y de género en revistas científicas de comunicación de alto impacto	83
	Álvaro Serna-Ortega, Andrea Moreno-Cabanillas y Antonio Castillo-Esparcia	
Mesa "Publicación y repercusión en periodismo"		
47	Reflexiones para mejorar la repercusión de las publicaciones científicas en periodismo	87
	Jose-Alberto García-Avilés	
48	Publicar con impacto en Periodismo: consejos, retos y desafíos pendientes	88
	Andreu Casero-Ripollés	
49	<i>Publish or perish</i>: el conflicto salta a la prensa (2011-2023)	89
	Belén Cambronero-Saiz, Jesús Mula-Grau y Jesús Segarra-Saavedra	

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante. España. jesus.segarra@ua.es

Prólogo

La edición, revisión y autoría en la era de las revistas diamante y la urgencia ética

El I Congreso Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación (CIRCC) nació bajo el lema "La edición, revisión y autoría en la era de las revistas diamante y la urgencia ética" en un contexto en el que los medios de comunicación han empezado a hacerse eco de la realidad en la que sobrevivimos las revistas científicas.

La situación es acuciante y afecta a los distintos roles que intervenimos en el proceso de revisión, edición y difusión científica, del que no se debe olvidar que es una de las principales fuentes del conocimiento y, por ende, del progreso.

Quienes editamos, colaboramos, revisamos y publicamos artículos en revistas científicas vemos cómo la realidad traspasa las fronteras de la investigación científica y llega a la opinión pública a través de titulares como: "Fake scientific papers are alarmingly common" (Brainard, 2023) en *Science*; "La burbuja de las revistas científicas se traga millones de euros de dinero público" (Andese, 2023) en *El País*; "Las revisiones por pares, un negocio multimillonario alimentado con el trabajo gratuito de científicos" (Sánchez Caballero, 2023) en *El Diario* y "Son 100 € el artículo: el 'mail' del profesor que se ha rebelado contra el trabajo gratis" (García Barnés, 2023) en *El Confidencial*, entre otros.

En este contexto surge CIRCC, por la ineludible necesidad de investigar, debatir, consensuar y proponer medidas correctoras en la edición científica, dada la relevancia que adquieren no solo las revistas científicas en el sistema universitario, especialmente en España y también en Iberoamérica, sino también los distintos roles que intervienen en el proceso edición y revisión de las revistas científicas.

Entre los roles, destacan los de las personas que editamos revistas científicas (comité editorial), las personas que revisamos manuscritos (independientemente de que pertenezcamos o no a los comités científicos de las revistas que reclaman nuestro punto de vista como personas expertas en el objeto de estudio), la autoría, es decir, las personas que publicamos en las revistas y quienes colaboramos interna o externamente con ellas. Y es que, además de dedicarnos a la docencia, la investigación y la transferencia, hay personas que destinamos parte de nuestro tiempo profesional y conocimiento a las revistas científicas, y en numerosas ocasiones lo hacemos adoptando distintos roles, asumiendo gran responsabilidad no solo del futuro de las personas cuyos textos pasan por nuestra revisión, sino especialmente de una de las principales fuentes de información para el futuro conocimiento.

Por ello nació CIRCC, un proyecto surgido en el marco del Observatorio Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación (OIRCC) perteneciente al grupo de investigación Comunicación y públicos específicos (Compubes) de la Universidad de Alicante, concretamente de la línea de investigación "Comunicación y difusión científica". Tanto el OIRCC como CIRCC pretenden poner en valor la trascendencia que tenemos las revistas científicas en los procesos de acreditación y promoción del PDI (personal docente e investigador) en el sistema universitario español y la necesidad de contar con apoyo económico y reconocimiento de las labores desarrolladas desde la ética y las revistas diamante (que no cobran por publicar ni por leer sus contenidos de acceso abierto).

La primera edición del CIRCC ha sido posible gracias a las ayudas recibidas desde la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana, el Vicerrectorado de Investigación de la UA, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UA y el Instituto Universitario de Estudios Sociales de América Latina (IUESAL) así como a la colaboración de la empresa de mobiliario de Castalla (Alicante) Actiu.

Se han recibido cuarenta y cinco comunicaciones que han sido evaluadas por el sistema de revisión doble ciego. Se han aceptado veintiséis propuestas y diecisiete lo han hecho con modificaciones menores, mientras que dos fueron rechazadas por alejarse del objeto de estudio del congreso.

Además, en este monográfico se han incluido los resúmenes de las siete ponencias invitadas tanto a la inauguración (Rafael González-Pardo) y las plenarias (Javier Marzal-Felici, Ignacio Blanco-Alfonso, Victoria Tur-Viñes, Virginia de-Pablo-Llorente y Rafael Repiso-Caballero) como a la clausura (Emilio Delgado-López-Cózar). A todas las personas que han participado en el CIRCC les agradecemos sus aportaciones.

Las comunicaciones y pósteres han sido presentados por un total de sesenta y siete ponentes, 55,2% mujeres y 44,7% hombres, mayoritariamente procedentes de universidades españolas, pero también de Iberoamérica —Argentina, Cuba, Ecuador, México y Perú— y Europa (Lituania, Países Bajos y Portugal).

Surgidos de la especialización temática en las revistas científicas y en el área de conocimiento —la Comunicación—, hibridados con la diversidad geográfica y contemplando los diferentes prismas y puntos de vista, OIRCC y CIRCC pretenden crear un espacio de encuentro colaborativo que permita investigar y debatir de forma constructiva el presente de la comunicación científica y el futuro cognitivo.

Referencias

Ansele, M. (2023). La burbuja de las revistas científicas se traga millones de euros de dinero público. *El País*. <https://elpais.com/ciencia/2023-10-31/la-burbuja-de-las-revistas-cientificas-se-traga-millones-de-euros-de-dinero-publico.html>

Brainard, J. (2023). Fake scientific papers are alarmingly common. *Science*. <https://www.science.org/content/article/fake-scientific-papers-are-alarmingly-common>

García Barnés, H. (2023). Son 100 € el artículo: el 'mail' del profesor que se ha rebelado contra el trabajo gratis. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/2023-01-23/javier-perona-profesor-rebelado-trabajo-gratis_3560000/

Sánchez Caballero, D. (2023). Las revisiones por pares, un negocio milmillonario alimentado con el trabajo gratuito de científicos". *El Diario*. https://www.eldiario.es/sociedad/revisiones-pares-negocio-milmillonario-alimentado-trabajo-gratuito-cientificos_1_9916443.html

Ponencias invitadas

Rafael González-Pardo

Universidad del Tolima. Presidente Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social –Felafacs–. Colombia. rgonzal@ut.edu.co

Revistas científicas iberoamericanas de comunicación: ¿Diamantes en bruto o lingotes de oro?

Esta ponencia comienza reflexionando sobre las tendencias en las políticas científicas de ciencia abierta y acceso abierto, concebidos como un movimiento global que busca la democratización del conocimiento, para que de esta manera, la producción científica y tecnológica sean accesibles para todos los ciudadanos del mundo, ya sean investigadores, aficionados o profesionales. Además, se enfoca en el desarrollo de este importante debate en Iberoamérica, donde dichas políticas han evolucionado para abordar los desafíos de la ciencia abierta, la apertura de datos y el acceso abierto en el contexto de la globalización académica y la promoción de los derechos humanos a la ciencia.

Por otro lado, considerando que en los últimos años muchas revistas en la región iberoamericana han cambiado de un modelo de Acceso Cerrado (AC) a un modelo de publicación de Acceso Abierto (OA), la atención se centra en analizar las rutas hacia el acceso abierto en la publicación científica. Se evalúan algunos elementos del proyecto "Open Access Diamond Journal Study", el "Plan S" del Plan de acción "Diamond Open Access 2022", y la presencia y representatividad de las revistas iberoamericanas en Comunicación en Web Of Science, Scopus y Google Scholar Metrics.

Finalmente, se centrará la atención en los procesos para evaluar y planificar la ciencia en acceso abierto digital diamante. Esto permitirá concluir con algunos retos y recomendaciones para las publicaciones de acceso abierto, que definitivamente se encuentran inmersas en un entorno cargado de complejidades, tensiones y posturas encontradas.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada. España. edelgado@ugr.es

La ruta de oro de la comunicación científica: del negocio de las revistas a las revistas negocio

Se pretende evidenciar que el sistema de comunicación científica en su conjunto y, muy en particular, la edición de revistas científicas se ha convertido en un puro negocio, gobernado más por las leyes del mercado editorial que por las leyes de la ciencia. Si hasta no hace mucho las revistas germinaban y florecían en función de las necesidades comunicativas de las distintas áreas del saber y sus comunidades epistémicas sin un explícito e intencionado ánimo de lucro hoy las revistas nacen, crecen y mueren en función exclusivamente de las expectativas de negocio de los emporios editoriales que las comercializan.

Sostengo que el vector que ha provocado esta mutación sistémica en la publicación científica ha sido el cambio del modelo económico que sustenta la edición de revistas científicas: el paso del modelo de pago por suscripción (pagar por leer) al modelo de pago por publicación (pagar por publicar "en abierto"). Esta transición no sólo consagra el negocio como único fin de la actividad editorial sino que lo propicia sistémicamente generando una dinámica que conduce indefectiblemente a ello. En este nuevo modelo económico-financiero el objetivo preferente de las empresas de la edición científica se convierte en publicar más, porque cuantos más artículos se publiquen más APC (cargos por procesamiento de artículos) se cobran y, por ende, más ingresos se obtienen. Los beneficios de las editoriales pasan a depender de su volumen productivo y no de su sagacidad y tino selectivo. Una filosofía inclusiva.

Javier Marzal-Felici

Universitat Jaume I. España. marzal@uji.es

Las revistas diamante y la evaluación de la producción científica en España

En esta ponencia se propone una revisión crítica sobre el actual modelo de evaluación de la producción científica en España. En primer lugar, se ofrece un examen crítico de la situación de la universidad española antes de la LOU de 2001, que ha señalado, con gran nitidez, un auténtico punto de inflexión en la historia de la universidad española. Es evidente que se han realizado importantes avances, tras siglos de arbitrariedad, nepotismo y endogamia, pero no es menos cierto que el nuevo modelo de universidad emergente está encontrando muchas dificultades, endógenas y exógenas. Es por ello que, en segundo lugar, se presenta la Ponencia de la Comisión delegada de Política Científica de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), que fue presentada en julio de 2021. En dicho Informe se explica con claridad que el modelo español de evaluación de la producción científica, diseñado hace una década, sufre algunas graves contradicciones que reclaman una revisión en profundidad, en especial en lo que respecta al ecosistema de las revistas científicas. En tercer lugar, se analiza la existencia de formatos de publicación alternativos a la publicación de artículos científicos, "monocultivo" intensivo de la producción científica española, que está provocando algunos efectos secundarios perniciosos, como ha señalado el profesor Emilio Delgado. En cuarto lugar, se presenta las características de la publicación en revistas de la ruta diamante, y las ventajas que ofrece este modelo de publicación que necesita del respaldo de las agencias de calidad y de las universidades. Finalmente, se reivindica la necesidad de avanzar hacia una universidad menos mercantilista y de articular estrategias para poner freno al modelo neoliberal dominante.

Ignacio Blanco-Alfonso

Universidad CEU San Pablo. España. iblanco@ceu.es

La sostenibilidad de las revistas científicas en el Espacio Europeo de Educación Superior

¿Es la ciencia un bien público, como la sanidad o la educación? En caso afirmativo, ¿no tiene la administración pública la obligación de establecer estructuras adecuadas para promover y sostener la producción científica?

No se puede hacer ciencia sin acceso a la ciencia. Investigar implica acceder al conocimiento existente en cualquier campo. Sin embargo, el actual paradigma científico ha favorecido la privatización de bases de datos y de cadenas de distribución y de difusión de la ciencia, dando lugar a rutilantes negocios que generan ingentes cantidades de dinero a base de los peajes de acceso a las autopistas del conocimiento.

Solo es posible avanzar en un campo científico cuando se conoce lo que previamente se ha hecho en ese campo. En este sentido, las revistas científicas desempeñan un rol indispensable en la cadena de producción científica, al convertirse en los foros donde los investigadores acceden a las novedades y discuten con sus pares los avances de sus respectivos campos de conocimiento.

En la medida en que la carrera profesional del investigador se basa en la evaluación de su aportación científica a lo largo del tiempo, la administración ha creado sistemas métricos que le permiten calificar dicha producción. Influenciada por el peso de las Ciencias Experimentales, esta matriz ha favorecido como unidad de medida al artículo científico, en detrimento de otras formas de transmisión como, por ejemplo, el libro. Así, las revistas se han convertido en entidades necesarias para la subsistencia del propio sistema, sistema que colapsaría sin una adecuada red de revistas acreditadas. Sin embargo, en el EEES se da la paradoja de que la existencia de estas revistas descansa en la exclusiva voluntad de los editores y de las entidades promotoras, lo que convierte al propio sistema en una realidad profundamente insegura y de incierto futuro.

Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@gcloud.ua.es

Revistas diamante de Comunicación, abiertas y profesionales. Implicaciones de este reto para la edición, la revisión y la autoría

Las revistas realizan su labor en un contexto convulso sometido a múltiples tensiones. La primera de ellas es la disfunción editorial. Las revistas surgieron para difundir y compartir el conocimiento. Hoy son decisivas en el *status* de personas y universidades. Se ha desvirtuado su cometido. La segunda tensión contextual es la existencia de un sistema universitario de evaluación confundido. Por un lado, se constata la prevalencia del artículo científico como mérito preferente y, por otro, se valora el impacto de la revista (no del artículo) como indicador de calidad. En tercer lugar, el culto a las indexaciones es tan patente como la extendida ignorancia de todo lo relativo a su funcionamiento. Por último, los colectivos involucrados reclaman un mayor equilibrio entre la valoración cuantitativa y la valoración cualitativa de los productos científicos resultando inaplazable utilizar de forma responsable los indicadores exclusivamente bibliométricos. Los colectivos involucrados en la edición científica padecen la sintomatología propia de un cuadro de *stress* académico. En esta situación, la ruta diamante, junto al debido apoyo institucional, suponen una positiva estrategia para garantizar la sostenibilidad del sistema. La ruta diamante garantiza que el proceso de publicación, de principio a fin, esté enfocado en la ciencia como bien público. Es la única que responde a un auténtico acceso abierto porque no implica pago en ninguna de las acciones: leer, descargar, distribuir, imprimir, citar o referenciar. ¿Qué queremos hacer con los resultados científicos? ¿son un bien privado o un bien público? La ruta diamante garantiza que el proceso de publicación, de principio a fin, esté enfocado en la ciencia como bien público.

Virginia de-Pablo-Llorente

FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología). España. virginia.pablo@fecyt.es

DIAMAS: Impulsando la Edición Institucional de Acceso Abierto Diamante

En la transición hacia el Acceso Abierto (AA), la publicación académica diamante se enfrenta a desafíos tales como la adopción de modelos de gobernanza adecuados a la nueva realidad, la falta de visibilidad, la sostenibilidad o el (in)cumplimiento con estándares de calidad conjuntos.

El proyecto DIAMAS, que comenzó en septiembre de 2022 y se extenderá hasta finales de 2025, busca enfrentarse a estos desafíos a través del desarrollo de tres grandes bloques: la creación de un completo mapa de editores institucionales en el entorno europeo, el desarrollo de un estándar de calidad común para la publicación institucional diamante, y la formulación de recomendaciones y estrategias a seguir por parte de líderes institucionales, patrocinadores y responsables de políticas del espacio europeo de investigación (ERA).

A lo largo de estos 36 meses, las entidades que participan en DIAMAS dibujarán el ecosistema europeo de publicaciones académicas institucionales de AA de alta calidad (diamante), estableciendo un nuevo estándar compartido y co-diseñado con todas las partes interesadas.

En DIAMAS trabajan de manera conjunta 23 organizaciones —con reconocida experiencia en edición académica de Acceso Abierto (AA) y en comunicación académica— de 12 países europeos, entre las que figuran la FECYT y la Universidad de Barcelona, de España; Science Europe, y la Association Européenne de L'universite (EUA), de Bélgica; el Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) y la Université d'Aix Marseille, de Francia; el Consiglio Nazionale delle Ricerche, de Italia, o la Universtat de Göttingen, de Alemania, entre otros.

Rafael Repiso-Caballero

Universidad de Málaga. España. rafael.repiso@gmail.com

De la autoría a la autoridad. La clave de bóveda de la evaluación curricular

El sistema vigente para evaluar al profesorado universitario pone énfasis primordial en su faceta creativa, especialmente en su rol como autor de contenidos investigativos y, en menor medida contenidos docentes. Este enfoque premia al académico basándose en la calidad percibida de sus publicaciones. No obstante, se perciben claras discrepancias entre el valor intrínseco del académico, el valor de sus trabajos, y el prestigio de las revistas o editoriales donde éstos se publican, que es actualmente el sistema seguido. Estas brechas se profundizan ante la ambigüedad sobre si el académico es realmente el creador original de su obra, o en el caso de trabajos colaborativos, qué porción del trabajo y mérito le corresponden. Esta ponencia busca explorar las nociones de autor, autoría, mérito, autoridad y deshonestidad académica.

Comunicaciones y pósteres recibidos y aceptados

Mesa

**“Quienes editan: la
coedición de revistas
y otros modelos de
revistas”**

Elsa Moreno-Moreno

Universidad de Navarra. España. emoreno@unav.es

El modelo de gestión editorial de *Communication & Society*

En la era de las revistas diamante y la urgencia ética (CIRCC, 2023), el propósito principal de esta comunicación es presentar y analizar el modelo de gestión editorial de la revista científica y académica *Communication & Society* a lo largo de su trayectoria (1988-2023). Para ello, se determinan los elementos permanentes y cambiantes de dicho modelo los cuales han permitido custodiar la identidad de la revista (espíritu, ámbito y criterios), cuidar el servicio prestado a autores, revisores e investigadores, y lograr una posición estratégica relevante en el marco científico nacional e internacional (indexación, métricas, descargas, etc.). Entre estos elementos, destacan la labor activa e implicada del Comité Científico, el Comité Editorial, los revisores y los autores, la migración a la plataforma OJS (*Open Journal Systems*) y el "cobro mínimo" a autores. Esta evolución ha contribuido a una gestión más eficiente de los manuscritos, los procesos de evaluación por pares ciegos, los tiempos de decisión y la transparencia interna. También a enriquecer la calidad de la publicación de los artículos (maquetación y puesta en web), y su difusión (metadatos). Por tanto, se ha logrado un modelo de gestión editorial más sostenible. Asimismo, este trabajo establece los desafíos presentes y futuros que *Communication & Society* enfrenta ante la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) desde equipos cambiantes e interdisciplinarios que siguen velando por la ética, las buenas prácticas editoriales, el acceso abierto al conocimiento (*open access*) y la transferencia social de la investigación.

Ángel Vizoso-García

Universidade de Santiago de Compostela. España. angel.vizoso@usc.es

Retos en el día a día de una revista editada desde una asociación. El caso de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

El panorama de las revistas en el área de Comunicación es amplio y, además, se encuentra poblado de publicaciones con experiencia, prestigio y notable repercusión. Observando un contexto más próximo, es posible advertir cómo el 7% de las revistas clasificadas en el Scimago Journal & Country Rank (SJR) están editadas desde España, cifra que crece si ampliamos al contexto Iberoamericano, con el que existe un notable flujo de trabajo. Estas cifras y esta relativa superpoblación del área, unida a la apuesta de las investigadoras e investigadores por publicaciones de impacto supone, sin lugar a dudas, un reto para la edición.

Es en este terreno en el que desarrolla su actividad la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. RAE-IC es un proyecto surgido en el seno de la asociación que le da nombre y cuya coordinación corresponde al Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela desde sus comienzos en el año 2014.

El objetivo de esta comunicación es el de dar cuenta de las particularidades a la hora de planificar y ejecutar el trabajo desde la óptica de una revista en proceso de crecimiento. No obstante, será preciso apuntar a las particularidades que supone estar amparada por una asociación científica a la hora de enfocar procesos de crecimiento o transformación de la estrategia de la revista. En definitiva, se propone la realización de un análisis interno para mostrar y compartir debilidades y puntos para la mejora que serán comunes tanto a publicaciones editadas desde una asociación como a revistas dentro del área cuyo objetivo es la indexación en las principales bases de datos. Además se abordarán también las oportunidades existentes en el momento actual y el proceso de transformación en el que está inmerso RAE-IC.

Iñigo Marauri-Castillo

Universidad del País Vasco (UPV/EHU). España. inigo.marauri@ehu.es

**La dificultad para captar y mantener equipos editoriales ante la falta de recursos e incentivos:
el caso de ZER**

La revista ZER. *Revista de Estudios de Comunicación* publica desde 1996 artículos de investigación que abordan diferentes ángulos del análisis de las áreas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual. Su fecha de inicio la convierte en una de las publicaciones con mayor histórico del panorama español. Sin embargo, la continuidad en su trayectoria se combina con una discontinuidad estructural en su gestión editorial que ha marcado su pasado, presente y futuro. El nacimiento de la publicación fue fruto de la iniciativa de su primer director, el catedrático Carmelo Garitaonandia, y contó con el apoyo y financiación de los departamentos de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Pese a la ayuda a tres bandas y la condición de publicación de la Facultad, adherida al Servicio Editorial de la UPV/EHU, la ausencia de recursos e incentivos, un problema estructural del sistema español, ha dificultado la captación y mantenimiento de equipos editoriales. Hasta el momento, la solución de los órganos rectores de la publicación ha sido el establecimiento de un sistema de gestión editorial rotatorio en los que profesoras y profesores de los diferentes departamentos pasaban a ejercer durante cuatro años (dos en la secretaría académica y dos en la dirección) la labor de coordinación y gestión de la revista. Los efectos y las consecuencias del diseño de esta política editorial será el objeto de análisis y reflexión de la presente comunicación.

Mar Ramírez-Alvarado

Consejo Audiovisual de Andalucía / Universidad de Sevilla. España.
mariam.ramirez.alvarado@juntadeandalucia.es, delmar@us.es

Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía: creación, proyección y retos

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) es la autoridad independiente encargada de garantizar el cumplimiento de la normativa reguladora de la programación y publicidad en las radios y televisiones de Andalucía. La Ley 1/2004 de creación del CAA define sus diversas funciones de servicio público que conectan con la comunicación libre y plural, la libertad de expresión, la información veraz, la pluralidad informativa, la salvaguarda de la independencia de los medios públicos, la igualdad de género y la protección de derechos de menores y colectivos vulnerables así como la producción e impulso de estudios vinculados al audiovisual. En la línea de cumplir con estos objetivos se crean en el año 2010 los *Cuadernos del Audiovisual del CAA* que recogían contenidos relacionados a la intervención de expertos en actividades organizadas desde el organismo. En 2023 el pleno del CAA aprobó la transformación de estos Cuadernos en una revista académica apostando por la difusión del conocimiento científico. La comunicación se centra en las particularidades de iniciar un proyecto de estas características desde un entorno institucional, reflexionando sobre sus ventajas y dificultades, así como en su planteamiento actual y perspectiva de futuro.

María-del-Carmen Gálvez-de-la-Cuesta

Universidad Rey Juan Carlos. España. carmen.galvez@urjc.es

Maria-del-Carmen Gertrudis-Casado

Universidad Rey Juan Carlos. España. carmen.gertrudis@urjc.es

Begoña Rivas-Rebaque

Universidad Rey Juan Carlos. España. begona.rivas@urjc.es

Revista Icono 14: necesidades y dificultades de editar desde una asociación de investigadores

Introducción

La edición científica consta de necesidades diversas e importantes todas en su justa medida. Desde la revista *Icono 14* se ha abordado un proceso solitario, no vinculado a ninguna institución y articulado desde la Asociación Científica de Investigación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (Icono14). En dicho contexto, las dificultades derivadas de no contar con financiación más allá de las cuotas de los propios socios, ni tampoco con infraestructuras de soporte, han sido determinantes en la evolución de la publicación científica, y han definido de forma clara las necesidades de la edición.

Objetivo

El objetivo fundamental que se plantea es identificar las necesidades surgidas durante el proceso de edición, así como su impacto tanto en el alcance de los criterios de calidad, como en las estrategias de posicionamiento.

Metodología

Para ello se efectúa una revisión del esquema de edición y producción a lo largo de los años, así como de las soluciones establecidas.

Resultados

Estos resultados se correlacionan con la evolución del equipo de editores a lo largo del tiempo, así como de su percepción de estos en cuanto a niveles de esfuerzo y optimización.

Conclusiones

Las conclusiones aspiran a sistematizar las citadas necesidades en torno a las diferentes dimensiones desde las que se acomete el proceso editorial desde una revista científica.

Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid. España. albarri@ucm.es

Autonomía y sostenibilidad de las revistas académicas sin financiación institucional

Las revistas académicas desempeñan un papel crucial en la difusión del conocimiento y la promoción del debate científico. Sin embargo, el paisaje de la publicación académica ha evolucionado considerablemente con la digitalización y el movimiento hacia el acceso abierto. En medio de este cambio, las revistas gestionadas por entidades privadas, especialmente aquellas que no tienen el respaldo de una financiación institucional, se han visto ante desafíos difíciles de solventar. El modelo de cobro de APC (*Article Processing Charge*) emerge como una solución para estas publicaciones.

Aunque a primera vista el cobro de APC puede parecer simplemente una tarifa por publicar, es mucho más que eso. Es una respuesta estratégica y necesaria para garantizar que las revistas puedan continuar ofreciendo contenidos de calidad y mantener su autonomía editorial. El cobro de APC permite que estas revistas operen sin depender de fuentes de financiamiento externas que podrían influir o limitar su independencia editorial. Además, facilita el modelo de acceso abierto, lo que significa que el conocimiento se difunde de manera más amplia y accesible.

No obstante, es fundamental abordar las críticas a este modelo, como el posible conflicto de interés y la barrera económica que podría representar para algunos/as autores/as. Sin embargo, cuando se observa el panorama general y se consideran los desafíos que enfrentan las revistas privadas, los beneficios del modelo APC son poco cuestionables. Las revistas que adoptan este modelo y lo gestionan con transparencia y ética tienen el potencial de ofrecer contribuciones valiosas al mundo académico y mantener la integridad y la calidad del proceso de publicación.

Nohelia Pasapera

Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. epasapera@pucp.pe

Una década de transformaciones en el proceso editorial de la revista *Conexión*

Introducción

La revista *Conexión*, editada por el Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) publicó su primer número en el 2012. En sus primeros años, *Conexión* era una revista de difusión. Luego, con el transcurrir del tiempo, el equipo editorial implementó un proceso editorial de distintas características (arbitraje y sistema de evaluación *Double Blind Review*), entre las que se incluyó una estrategia de difusión.

Objetivo

Esta comunicación tiene como objetivo exponer los cambios en el proceso editorial de *Conexión*, específicamente en los últimos años.

Metodología

Para realizar estos cambios y transformaciones, en el 2021, realizamos un diagnóstico, que incluyó la revisión de documentos y 14 entrevistas semiestructuradas con distintos actores (autores, editores, bibliotecarios, etc.).

Resultados

Finalmente, identificamos la necesidad de diseñar un flujo del proceso (diagramas de flujo) y materiales (manuales y herramientas), así como una estrategia de difusión que dialogue con el perfil de nuestro público objetivo.

Mesa

**“Quienes editan:
difusión y visibilidad”**

Patricia Núñez-Gómez

Universidad Complutense de Madrid. España. pnunezgo@ucm.es

Pensar la Publicidad. Pasado y presente

Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones publicitarias, con ISSN: 1887-8598, es una publicación semestral, con formato 17x24, publicada por la Universidad Complutense de Madrid, que se propone impulsar la comprensión del fenómeno publicitario y materias relacionadas, proporcionando, especialmente a los investigadores españoles e internacionales un cauce donde publicar sus investigaciones científicas en torno a dicho dominio. Está codirigida por el Departamento de Ciencias de la comunicación aplicada y el Departamento de Teoría y análisis de la comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información. Pretende ser referente en el área de publicidad debido a la falta de revistas científicas especializadas en este área de conocimiento.

Gloria Jiménez-Marín

Universidad de Sevilla. España. gloria_jimenez@us.es

Mar Ramírez-Alvarado

Universidad de Sevilla. España. delmar@us.es

Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla. España. rmancinas@us.es

Emprender, gestionar y desarrollar una revista científica de comunicación. Los casos de *Ámbitos*, *IROCAMM* y *Cuadernos del Audiovisual*

Introducción

Fundar una revista científica en estudios de comunicación en España es un reto. Lo era en los años noventa, cuando se fundó *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, y lo es en pleno siglo XXI, cuando se puso en marcha el proyecto de *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*. El caso de *Cuadernos del Audiovisual* es una transformación de una revista no científica a una publicación científica de carácter semestral y, por tanto, periódica.

Objetivo

El objetivo no es otro que conocer diferentes etapas y procedimientos a la hora de gestionar una revista científica, desde el punto de partida inicial (emprendimiento) hasta la gestión y desarrollo (edición), pasando por la evolución de una publicación meramente divulgativa y sin periodicidad, a la creación de pautas y transformación en revista científica (conversión).

Metodología

Sigue siendo un gran reto, pero por motivos muy distintos. En nuestra propuesta comparamos tres proyectos similares que han germinado en momentos muy diferentes para la publicación de resultados de la investigación.

Resultados

Ámbitos es un ejemplo de las distintas etapas que ha atravesado la investigación en comunicación en España. Ha ido evolucionando, eliminando su versión en papel y aterrizando en el sistema de gestión abierta (OJS). *IROCAMM*, por su parte, puede ayudar a entender cómo montar una revista con el conocimiento de cuestiones técnicas y científicas de revistas antecesoras. *Cuadernos del Audiovisual* supone la transformación de un proyecto inactivo que ha pasado a ser un modelo para dar a conocer, con base científica, la realidad audiovisual.

Conclusiones

El conocimiento de las diferentes etapas por las que pasan estas tres revistas, cuya finalidad es la creación de conocimiento científico que pueda ser divulgado y difundido, ayuda a ilustrar cómo es la gestión de una revista en función de su solvencia, conocimiento de esta, indexación y desarrollo.

Belén Puebla-Martínez

Universidad Rey Juan Carlos. España. belen.puebla@urjc.es

Difusión y visibilidad de la investigación científica: el proceso de trabajo en la revista *index.comunicación* y en la Plataforma de revistas científicas en Comunicación, PlatCom

Cuando se publica el número de una revista, y ya está en abierto, ahí no se acaba el trabajo. Viene en este momento otra parte fundamental que incluye no sólo a la revista como a los autores de los mismos. Es necesario tener planteada una serie de estrategias para que esa difusión y visibilidad del trabajo sea un éxito. En esta comunicación vamos a mostrar parte del proceso que llevamos a cabo desde la revista científica *index.comunicación* (Scopus Q1) y conocer la necesidad de tener un equipo de trabajo coordinado para que podamos llegar a todas las redes y plataformas posibles. Por otro lado, también se va a presentar el trabajo que realizamos en PlatCom para darle visibilidad a todas las revistas que pertenecen a la asociación. Para terminar, se indicarán varias ideas que, como autores, tenemos que tener en cuenta para que nuestro trabajo no se diluya entre tanto material y conseguir la visibilidad que necesita para que sea conocido por parte de la comunidad científica.

Santiago Lacruz-Amorós

Universidad de Alicante. España. s.lacruz@gcloud.ua.es

Problemas y soluciones en la identificación de citas bibliográficas

Introducción

La gestión de las citas bibliográficas y evaluación de su calidad constituye hoy en día un elemento fundamental para poder "medir" la investigación, tanto de autores como de las revistas donde se publica. La recuperación e identificación de las mismas, bien sea desde bases de datos o simplemente desde internet, constituye un papel determinante para conseguir visibilizar y cuantificar la repercusión de los trabajos publicados en la comunidad científica.

Objetivo

En la presente comunicación se plantean los principales problemas más comunes en la búsqueda y recuperación de los trabajos citados que son detectados en la práctica diaria en la Unidad de Apoyo a la Investigación de la Universidad de Alicante. Asimismo, se aportan posibles soluciones a los problemas detectados.

Metodología

La realización de este trabajo se presenta desde una doble vertiente: por un lado, se analizarán las dificultades más frecuentes observadas en nuestra práctica diaria. Y por otro, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de las "Instrucciones de autor" de 45 revistas del campo de las Ciencias Sociales-Comunicación, y de las Normas APA, centrándonos en la descripción de las referencias bibliográficas.

Resultados

En nuestro análisis hemos detectado la existencia de una pérdida significativa de trabajos citados. Las principales causas son la incorrecta redacción, la "captación informática" de los datos bibliográficos a las bases de datos.

Conclusión

Se proponen unas posibles estrategias de mejora para solventar estos problemas con las citas bibliográficas.

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad Rey Juan Carlos. España. barbaracastilloabdul@gmail.com

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Universidad Internacional de la Rioja. España. arantxa.vizcaino@unir.net

Revistas de comunicación que no comunican: estudio de identidad y difusión de contenidos corporativos en redes sociales

Introducción

El diseño de un plan de redes sociales para revistas científicas resulta fundamental, en tanto en cuanto una estrategia de comunicación estructurada en plataformas digitales garantiza la visibilidad, el impacto y la interacción con la comunidad académica, fortaleciendo el posicionamiento editorial y la divulgación científica.

Objetivo

En este contexto, el presente estudio pretende analizar la estrategia de redes sociales dirigida por revistas científicas del ámbito de la Comunicación.

Metodología

Para ello, se seleccionó una muestra de cinco de las revistas de mayor alto impacto internacional según el Journal Citation Reports (JCR-JIF) de 2022. El cómputo estuvo constituido por *Communication Methods and Measures*, *Journal of Communication*, *Political Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication* y *Journal of Marketing*, siendo publicaciones preferente, exclusiva y conjuntamente activas en la plataforma X (Twitter). El método aplicado se desarrolló mediante análisis de contenido cualitativo de las publicaciones realizadas en el último trimestre (agosto-octubre de 2023), evaluando la presencia de elementos de identidad corporativa y científica (logo y DOI), formato y diseño de publicación (imagen, vídeo, infografía, texto...) y tipo de contenido (artículos, información de valor y otros).

Resultados

Los resultados revelaron tendencias similares. Mientras algunas revistas presentaban un número limitado e irregular de publicaciones, otras destacaban por su cantidad y patrones de publicación. Sin embargo, la estrategia corporativa reflejó la complejidad de su posicionamiento editorial, careciendo, en su mayoría, de una estructura planificada y secuencial y de un diseño gráfico coherente (exclusión del logotipo y/o DOI).

Conclusiones

En particular, resaltó la labor de *Journal of Marketing* al proporcionar contenido complementario a los artículos para su comunidad científica (*podcasts*, *post* de blog, congresos y eventos...). En suma, se identificó una carencia estratégica en el enfoque corporativo y comunicacional de revistas dirigidas, paradójicamente, a una comunidad de investigadores especializados en esta área.

Isabel Palomo-Domínguez

Mykolas Romeris University. Lituania. isabel.palomo@mruni.eu

Rodrigo Elías-Zambrano

Universidad de Sevilla. España. rodrigoelias@us.es

José Vázquez-González

Universidad de Sevilla. España. jvazquez9@us.es

Panorama de las revistas científicas de Lituania en el área de humanidades y ciencias sociales

La internacionalización de la investigación es uno de los grandes retos a los que se enfrenta la comunidad científica. Explorar nuevas posibilidades de publicación en revistas de distintos países abre nuevas puertas a los investigadores y facilita que sus trabajos vean la luz. Algunas comunidades académicas resultan más conocidas, ya sea por cercanía, volumen de producción o proximidad lingüística y cultural. Otras poseen un interesante potencial académico aún no tan popular para quienes investigan desde España o Iberoamérica, como es el caso de la república báltica de Lituania.

Esta investigación trata de explorar el panorama de las revistas científicas lituanas de humanidades y ciencias sociales. Para ello, reúne una muestra considerando todas las revistas editadas por tres universidades del país: Vilniaus universitetas, la primera universidad por tamaño y antigüedad; Vilniaus Gedimino technikos universitetas, de extraordinaria proyección en las últimas décadas; y Mykolas Romeris universitetas, que recibe el nombre de uno de los redactores de la constitución lituana y es el referente más destacado de universidad especializada en el área de ciencias sociales y humanas.

El análisis del corpus (N=49) se aborda desde una perspectiva cuantitativa, considerándose cinco categorías principales: alcance temático; indexación; proceso de evaluación; política gratuita o de pago para autores; y tipo de acceso para lectores. Los resultados revelan que, en su conjunto, estas revistas presentan un alcance temático amplio, con un predominio de revistas de ruta diamante, todas basadas en revisión por pares y algunas indexadas en Scopus y/o Web of Science. Entre las conclusiones, destaca la oportunidad que estas revistas ofrecen para investigadores extranjeros, que pueden encontrar en ellas una vía de revisión, publicación y acceso basada en criterios de calidad y ética académica.

Alfonso González-Quesada

Universitat Autònoma de Barcelona. España. Alfons.Gonzalez@uab.cat

Patricia Lázaro-Pernias

Universitat Autònoma de Barcelona. España. Patricia.Lazaro@uab.cat

Daniel Tena-Parera

Universitat Autònoma de Barcelona. España. danieltenaparera@gmail.com

'Plausible', una herramienta para la estrategia editorial

Introducción

Grafica y *Questiones publicitarias* son dos revistas académicas editadas por el mismo equipo y responden a idénticos criterios editoriales, sin embargo, sus niveles de difusión son sensiblemente distintos. Aunque la calidad editorial de *Questiones publicitarias*, de acuerdo con Latindex, sea superior a *Grafica*, esta goza de mayor número de lectores y visitas a su versión digital.

Objetivo

Proponer estrategias editoriales para mejorar la visibilidad de *Questiones Publicitarias* entre la comunidad académica.

Metodología

Cuantitativa descriptiva a partir del análisis de los datos proporcionados por las plataformas Plausible y OJS.

Resultados

Los datos aportados reflejan los valores de visualización de ambas revistas (origen, usuarios, cantidad páginas visitadas, etc.) durante los últimos 2 meses. El análisis de esos datos permite esbozar las estrategias a aplicar.

Conclusiones

Si bien es cierto que *Grafica* y *Questiones publicitarias* comparten los mismos criterios editoriales, los datos constatan que el grado de interés por cada una de ellas es, significativamente, distinto. Se proponen estrategias a aplicar: mejorar la precisión de los metadatos básicos de los artículos para contribuir a visibilizar la revista y favorecer su recuperación desde motores de búsqueda; captar contribuciones procedentes de los ámbitos geográficos que muestran un mayor interés por la publicación; impulsar acciones para los investigadores en torno a la publicación.

Anicel García-Rodríguez

Universidad de Cienfuegos. Cuba. anicelgarcia8411@gmail.com

Modelo de comunicación de la ciencia y la innovación para el sistema institucional de gobierno en Cuba

El presente trabajo ofrece un recorrido teórico-conceptual por temáticas como la comunicación, la ciencia, la tecnología e innovación. Se parte de miradas epistemológicas hacia el término comunicación de la ciencia y la visión de comunicación de la ciencia y la innovación desde el contexto internacional, América Latina y Cuba, a partir de criterios y posiciones reflexivas de diversos autores, debate oportuno para identificar limitaciones en torno a la construcción del campo comunicación de la ciencia e innovación en dichos contextos. Se sistematizan perspectivas teóricas sobre los modelos de comunicación de la ciencia: Modelo lineal de desarrollo científico y tecnológico, Modelo déficit cognitivo, Modelo democrático, Etnográfico-contextual, la Epistemología del testimonio, Modelo socio-crítico y Modelo intercultural de comunicación de las ciencias y la tecnología, que dialogan entre sí, lo cual facilita ubicar sus ventajas y desventajas así como carencias hacia el enfoque de comunicación de la ciencia y la innovación. La lógica y abordaje teórico ofrece una plataforma conceptual, que hace visualizar el papel de lo social/institucional/comunitario en la construcción científica en Cuba. Ante tales retos de legitimar el campo comunicación de la ciencia e innovación en el país, se parte de un grupo de técnicas de investigación como: revisión bibliográfica documental, método Delphi, Matriz DAFO, entrevista, cuestionario y observación participante. Con un diseño no experimental y desde una perspectiva metodológica mixta, con énfasis en lo cualitativo, estas técnicas permiten profundizar en el fenómeno en sí. Se identifican como actores claves: gobierno y administración local, empresas, universidad y centros de investigación. Los resultados arrojados en las técnicas aplicadas favorecerán en la elaboración del Modelo de comunicación de la ciencia y la innovación para el sistema institucional de gobierno en Cuba tomando como soportes el Modelo de Gestión del Gobierno orientado a la innovación y el Modelo dialéctico de la comunicación.

Mayre Barceló-Hidalgo

Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Universidad de Alicante. Cuba.
mayrebh@gmail.com

La investigación en Comunicación Social en la Revista Científica *Cultura, Comunicación y Desarrollo*

La investigación en comunicación social en Cuba encuentra espacios de difusión y visibilidad científica en las revistas alcance de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y la *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo* que auspicia la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Cienfuegos. Esta última es una publicación gestionada por la Editorial UniversoSur y asume dentro de su perfil temático las diferentes aristas del campo comunicativo. El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de la producción científica sobre la comunicación social publicada en la *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo* en el periodo 2016-2023. Es un estudio de alcance descriptivo, basada en un diseño mixto. Se utilizaron como métodos de investigación el análisis de contenido y el análisis métrico de 56 artículos recopilados sobre la temática en cuestión, con los que se elaboró una base de datos en el gestor bibliográfico EndNote. Los resultados destacan que solo un 16.13 % de los 347 artículos totales de la revista se han enfocado en la comunicación social, lo que contradice uno de los objetivos fundacionales de esta publicación. El estudio de los términos extraídos del título, el resumen y palabras clave permitió identificar como tendencias investigativas predominantes la comunicación mediática, la comunicación para el desarrollo y la comunicación organizacional, particularizando las propuestas de estrategias para la gestión de la comunicación interna y externa de instituciones empresariales, y el diagnóstico de identidad e imagen corporativa. Al respecto, resulta necesario ampliar los mecanismos de socialización de la revista en aras de mejorar su alcance nacional e internacional, fomentar el intercambio con instituciones académicas y de investigación dedicadas a la comunicación social, y ajustar los criterios de calidad de las publicaciones en función de los indicadores de evaluación de las bases de datos de revistas.

Mesa

**“Quienes revisan:
¿cómo potenciar las
revisiones útiles?”**

Rosa Zeta-de-Pozo

Universidad de Piura. Perú. rosa.zeta@udep.edu.pe

El proceso de evaluación en la *Revista de Comunicación*

La evaluación de la investigación científica es un tema que está en agenda. Preocupa la necesidad de mejorar la forma en que se evalúa la calidad de la investigación y el impacto de los resultados científicos, desde la declaración de San Francisco (2012), hasta el Acuerdo CoARA (2022). En este entorno, la revisión por pares es primordial para la evaluación de la investigación científica.

Desde la *Revista de Comunicación*, fomentamos las mejores prácticas. Es realizada por pares académicos externos, expertos en cada materia, con el procedimiento de doble ciego. El objetivo es que la evaluación esté basada exclusivamente en la calidad de los contenidos de los manuscritos, para garantizar el avance del conocimiento científico. Los evaluadores cuentan con un formulario guía, para la revisión de los artículos. En el compromiso ético, la *Revista de Comunicación*, suscribe un compromiso con los evaluadores, como actores involucrados en la gestión y publicación de los artículos: describe su rol esencial de garantizar la calidad de los artículos, y los deberes de guardar la confidencialidad del documento, de evaluar con objetividad la calidad del trabajo completo, de hacer una crítica sustentada y constructiva, respetando la independencia intelectual del autor y de evitar los conflictos de interés que puedan afectar o sesgar su juicio.

Revisando evaluaciones recibidas, observamos que son de mayor utilidad, las de evaluadores responsables, íntegros, que hacen una evaluación objetiva del carácter científico de la investigación, la hipótesis del estudio, la idoneidad de la metodología y su aplicación, la profundidad del análisis, la calidad de las conclusiones, la impicancia de los resultados científicos. Y que finalmente proporciona una visión de conjunto en torno a la originalidad, la consistencia de la investigación y la relevancia social del tema.

Lo esencial es que los revisores sean conscientes de su rol y estén formados para cumplirlo a cabalidad. Desde sus evaluaciones, fomentan y mantienen la calidad de la comunicación de la ciencia.

Agustín Gómez-Gómez

Universidad de Málaga. España. aggomez@uma.es

Compromisos y competencias de un evaluador vs incompetencia y desatención del sistema científico

Uno de los requisitos imprescindibles para una revista científica es que cada artículo pase por el sistema doble par anónimo de expertos. Ningún sistema de evaluación de las revistas aceptaría que este requisito no se cumpla. Y para que redunde en la calidad de las revistas, estos deben ser competentes en las materias para las que se les requiere su concurso. Estos deben ser expertos y tienen la responsabilidad de acreditar el rigor de los trabajos académicos y garantizar que los resultados de la evaluación carezcan de sesgo. En definitiva, sobre ellos recae el peso de decidir qué artículos serán publicados y cuáles rechazados.

Sin embargo, a día de hoy esta labor no está debidamente reconocida o es muy limitada. Únicamente en las acreditaciones del profesorado, para los rangos más elevados (catedrático y titular de universidad) esta actividad no ha tenido ninguna consideración en España hasta enero de 2020 y solo para las revistas de 1º y 2º nivel, aunque a la hora de evaluar un artículo el esfuerzo es el mismo en cada revista. Por otro lado, las revistas que no son gratuitas no pagan a sus evaluadores en España.

Los datos son además muy sorprendentes. Ponemos un ejemplo que creemos significativo. Entre *Revista Mediterránea de Comunicación* (Q2) *index.comunicación* (Q2) y *Fotocinema* (Q3), tal y como declaran en los últimos datos, han utilizado 208 evaluadores en un año. La media es de 70 evaluadores, pero si lo reducimos a 50 y lo multiplicamos por las 32 revistas españolas de comunicación que están en SJR salen 1600 evaluadores al año. Es decir, todos, absolutamente todos los profesores doctores somos evaluadores. Sin cobrar y con un exiguo reconocimiento solo lo hacemos por compromiso académico e investigador desinteresado, mientras que nuestros administradores, Universidades, ANECA, Consejerías de Universidades y Ministerio principalmente, miran para otro lado. Si el sistema universitario español de acreditación y sexenios prioriza el artículo científico y las revistas científicas sustentan el sistema que a su vez recae sobre los evaluadores, ni estos ni las revistas reciben el debido reconocimiento y apoyo institucional.

Montserrat Jurado-Martín

Universidad Miguel Hernández. España. mjurado@umh.es

Aportaciones relevantes de los revisores más comprometidos en MHJournal

Introducción

La labor de los revisores y revisoras es fundamental en el proceso de edición de las revistas científicas. Se trata de una labor casi siempre altruista. Además, requiere de un perfil académico superior específico para ser considerado para esta función. En la revista científica *MHJournal* y de forma explícita exigimos, como mínimo, que sean doctores y expertos en el área de conocimiento asignado. No obstante, existen otros criterios para poder valorar a nuestros revisores como expertos comprometidos. Estos segundos criterios son los que tenemos en cuenta para el premio a la mejor Revisión del Año, una convocatoria anual que otorga la revista gracias al Vicerrectorado de Investigación de la UMH.

Objetivo

El objetivo de esta comunicación es poner en valor la función de los revisores ciegos en el proceso editorial de las revistas científicas y mostrar los criterios que maneja *MHJournal* para valorarlos al premio de la mejor revisión del año.

Metodología

MHJournal cuenta con una rúbrica para valorar el trabajo de los revisores. Se trata de una valoración cuantitativa.

Resultados

La rúbrica consta de 20 apartados que el editor debe consignar entre 0 y 1 con un sólo decimal. La suma de los puntos está ordenada en cinco intervalos (o puntos) en la plataforma. La comisión de valoración de las mejores revisiones selecciona, en primer lugar, los que han logrado 5 puntos y, si el número es muy reducido o se estima, se seleccionan también los que tiene valor 4. Generalmente no hace falta seleccionar con 3 ó menos puntos. Sobre estos se vuelven a revalorar en este caso por toda la comisión de valoración.

Conclusión

Los mejores revisores son los que han llevado a cabo las revisiones más completas y exhaustivas. No obstante, el equipo editorial en su última reunión, consideró valorar otros aspectos más cualitativos.

José-Manuel Noguera-Vivo

Universidad Católica de Murcia. España. jmnoguera@ucam.edu

Doble revisión ciega y otras alternativas: sobre la necesidad de transparencia en el proceso

La presente comunicación es un repaso y una propuesta conceptual sobre la necesidad de dotar a los procesos de revisión editorial en las revistas científicas de más transparencia. El objetivo general es plantear otras alternativas que podrían enriquecer el proceso de doble revisión ciega, el más utilizado y estandarizado, pero tal vez no el único y sin duda, no el más transparente. Investigadores de ciencias sociales como Martin Baker, editor de la revista de audiencias *Participations*, ha señalado en más de una ocasión las ventajas que conllevaría un sistema más transparente, como por ejemplo conocer el nombre del revisor. Desde una premisa de honestidad ética, en primera instancia el revisor tendría un compromiso máximo, que la revisión no sería el último paso, sino que incluso podría plantearse como una etapa inicial para colaboraciones posteriores. También se abordarán ejemplos concretos de revistas que amplían este proceso para dotarlo de más transparencia, como por ejemplo, aquellas que publican en sus números publicados los nombres de los revisores que han colaborado en cada número. Por último, se concluirá con las diferentes implicaciones que tienen estos modos alternativos de revisión, siempre desde la premisa de no abandonar completamente la doble revisión ciega, sino más bien de ofrecer un catálogo más amplio de modalidades de revisión para las diferentes revistas científicas, así como para los diferentes tipos de publicaciones que aceptan.

Pere Freixa

Universitat Pompeu Fabra. España. pere.freixa@upf.edu

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra. España. lluis.codina@upf.edu

Peer review en revistas de comunicación social. Por un sistema de revisión eficiente y ético

Introducción

Caracterización del *peer review* en revistas de comunicación social. Discusión de aspectos que inciden en un proceso de *peer review* más eficiente.

Metodología

Revisión de elementos que inciden en un proceso de *peer review* más ético. Consideraciones desde el punto de vista de los evaluadores y de los editores de las revistas.

Conclusiones

Recomendaciones de buenas prácticas en las diferentes fases del proceso.

Mesa

**“Quienes colaboran:
la colaboración en
las revistas científicas
desde la ética”**

Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@gcloud.ua.es

Mediterránea frente al reto de la IA, la edición ética y la postpublicación

Revista Mediterránea de Comunicación, en el mes de octubre de 2023 recibió 16 textos nuevos (un promedio de 1 texto cada dos días), de los cuales rechazó 11 y aceptó 4. La tasa de rechazo alcanza el 69% de los textos. Simultáneamente, 36 textos estaban siendo procesados en las distintas etapas del flujo de trabajo: revisión, editorial, producción y publicación. Así es el día a día de una revista española, *open access* ruta diamante por vocación, desde su entrada en Scopus. El objetivo de este texto es compartir las decisiones que *Mediterránea* ha tomado frente a la irrupción de la IA en la publicación científica y en la detección de malas praxis éticas. Además, se expondrán las nuevas iniciativas emprendidas para activar la difusión de los textos en fase de postpublicación. En consecuencia, se especificarán las recomendaciones sobre IA que se facilitan a la autoría, así como las recomendaciones y compromisos, de carácter ético, que la revista implementa con sus tres públicos prioritarios: equipo editorial, autoría y personas revisoras. Se presentan las iniciativas de postpublicación denominadas #HorizonteMediterránea, *Mediterránea* en WhatsApp y *Mediterránea* en podcast, en su mayoría iniciativas innovadoras y pioneras en el ámbito español de revistas científicas. Las conclusiones plantean estimular la reflexión sobre las cuestiones objetivo de la intervención incidiendo tanto en su sostenibilidad como en las ventajas y los inconvenientes derivados. La implicación de los públicos concernidos y el trabajo colaborativo responsable representan valores imprescindibles en la gestión profesional que exige una revista de referencia.

Ignacio Blanco-Alfonso

Universidad CEU San Pablo. España. iblanco@ceu.es

¿Qué valores aportan los monográficos de las revistas científicas?

Los monográficos son una excelente oportunidad para el avance de la investigación, la comunicación de resultados y novedades, y la creación de una cultura científica propia de cada campo de conocimiento.

El establecimiento de una agenda (los llamados *call for papers*) por parte de las revistas permite, en primer lugar, poner el foco de atención sobre los temas de interés científico prominentes en cada momento. Los editores conocen la atención internacional sobre temas relevantes de su área y, gracias a los monográficos, sus revistas pueden alinearse con esos temas y aportar al progreso de la investigación en dichos campos.

Por otro lado, en la medida en que un monográfico reúne investigación muy especializada, se verán favorecidas tanto la difusión del conocimiento disponible como la actualización del estado del arte en ese campo.

Por último, los monográficos implican la incorporación de investigadores especializados y experimentados a las tareas ordinarias de edición de las revistas. Estas colaboraciones eventuales contribuyen a expandir una cultura de la investigación basada en la búsqueda de la excelencia científica, el compromiso ético y el trabajo colaborativo.

Alejandra Hernández-Ruiz

Universidad de Alicante. España. alejandra.hernandez@ua.es

Género y política editorial para una “Ciencia del Siglo XXI”

La Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación contempla la integración del enfoque de género con carácter transversal como una de las medidas necesarias para la creación de una “Ciencia del Siglo XXI”. Así, la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología y el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica deberán promover la incorporación de la perspectiva de género como una categoría transversal en la investigación y la tecnología, de modo que su relevancia sea considerada en todos los aspectos del proceso (definición de prioridades, problemas de investigación, marcos teóricos y explicativos, métodos, recogida e interpretación de los datos, conclusiones y propuestas de estudios futuros). Al amparo de este marco de actuación, en 2020, en la VII Convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas españolas, la FECYT introdujo, como novedad, la Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género como parte de la excelencia editorial de las revistas científicas españolas. En la línea de estudios que analizan el enfoque de género en la política editorial de las revistas científicas, el objetivo de esta comunicación es analizar el cumplimiento de los cinco requisitos que establece la FECYT para este reconocimiento en el caso de la revista *Feminismo/s*, publicación del Instituto Universitario de Investigación de Estudios de Género de la Universidad de Alicante. La revista ha renovado dicha mención en la VIII Convocatoria de evaluación de la calidad editorial de las revistas científicas españolas.



Jesús Díaz-Campo

Universidad Internacional de La Rioja. España. jesus.diaz@unir.net

Beatriz Feijoo-Fernández

Universidad Internacional de La Rioja. España. beatriz.feijoo@unir.net

Gestión ética de monográficos.

Cuando la marca personal de coordinadores y autores también está en juego

La convocatoria de monográficos presenta, por sus especiales características, importantes implicaciones éticas. En estos casos, no sólo la reputación de la propia revista es la que está en juego, sino también la de los coordinadores de esos números e, indirectamente, la de los autores que publican en ellos.

Por eso, el principal objetivo de esta propuesta, que tiene carácter exploratorio, es, en primer lugar, localizar y, a continuación, evaluar la pertinencia de las normas éticas que regulan la publicación de números monográficos en las revistas académicas de Comunicación.

Para ello, se han examinado las indicaciones de una selección de números monográficos con convocatoria abierta por las principales revistas de Comunicación nacionales e internacionales, los criterios establecidos por organizaciones que regulan estos aspectos con carácter más general, como COPE y, siguiendo la indicación de los organizadores, se han incorporado también experiencias propias de los autores como editores, evaluadores e investigadores que han publicado.

Se comprueba que, en general, apenas existen indicaciones éticas específicas para regular la publicación de estos números. En los casos en los que hay, remiten a las normas generales de las revistas que, como norma se centran en la figura de los autores y a aspectos éticos más generales como la prevención del plagio o la redundancia de publicaciones.

Se concluye que las indicaciones éticas relativas a este tipo de publicaciones coinciden, en general, con los hallazgos de estudios previos relativos a las revistas en general (Díaz-Campo y Segado, 2016; Díaz-Campo y Segado, 2017), y que se necesita regulación más exhaustiva, por la importancia de este tipo de números y sus efectos en la reputación de todos los agentes implicados.

Yanna Franco

Universidad Complutense de Madrid. España. ygfranco@ucm.es

Calidad editorial y científica con perspectiva feminista: el caso de *Comunicación y Género*

Introducción

La revista *Comunicación y Género* nace en 2018 con el objetivo principal de difundir investigaciones y estudios recientes sobre comunicación que incluyan la perspectiva de género como elemento principal variable para el análisis. La representación de las mujeres en los medios, tanto en las informaciones como en los artículos de opinión, la publicidad, el entretenimiento y en la comunicación en general, responde a estereotipos que es preciso analizar y evaluar porque a menudo constituyen una fuente de producción y reproducción de desigualdades y discriminación.

Objetivo

Poner de manifiesto los sesgos de los criterios de calidad de las investigaciones publicadas en el ámbito de la comunicación desde una mirada crítica feminista interseccional.

Metodología

Para ello, se emplea una metodología de caso basada en un análisis documental de fuentes primarias constituidas por los contenidos de los números publicados desde la creación de la revista.

Resultados

Se constata la necesidad de una revista científica en español que recoja la investigación en comunicación con perspectiva feminista, de alcance internacional pero no limitada al ámbito anglosajón.

Conclusiones

Comunicación y Género es una revista de acceso abierto que, desde un planteamiento ético y desde el feminismo interseccional, aboga por la democratización del conocimiento, el desmantelamiento del elitismo académico y la eliminación de las barreras que las editoriales, las universidades y otras instituciones ponen a quienes no forman parte de la élite privilegiada que, en el mundo, se puede permitir pagar para tener acceso al conocimiento publicado. Argumentos de eficiencia para defender la política de acceso abierto a las publicaciones académicas: un artículo de investigación es una fuente primaria indispensable para el avance de la ciencia y el conocimiento, al contener los últimos experimentos y los hallazgos más recientes. Limitar su acceso mediante normas de propiedad intelectual que constituyen, en realidad, medidas de racionamiento vía precios, supone desaprovechar recursos y frenar el desarrollo de la investigación y el progreso de la humanidad.

María-Josep Picó-Garcés

Universitat de València. España. m.josep.pico@uv.es

Francisco Fernández-Beltrán

Universitat Jaume I. España. fbeltran@uji.es

Tania Ouariachi

Hanze University of Applied Sciences. Países Bajos. t.ouariachi.peralta@pl.hanze.nl

La coordinación de monográficos con perspectiva RRI. Desafíos para la investigación de la comunicación científica y ambiental

Esta comunicación reflexiona sobre la actividad de coordinación de monográficos en revistas científicas de comunicación mediante la perspectiva de la *Responsible Research and Innovation (RRI)* con el objetivo de fomentar la aplicación de sus fundamentos a la edición de las publicaciones. Además, se realiza un enfoque en profundidad a dos de los seis ejes de la RRI. En primer lugar, el impulso de la participación pública, clave en el compromiso de todos los actores sociales para la articulación de su implicación en los procesos de innovación e investigación, atendiendo a las expectativas de la ciudadanía con el fin de favorecer la educación científica en el ámbito de la sostenibilidad. Y, en segundo, la promoción de la ética en la coordinación de monográficos, con la vocación de optimizar el respeto a los derechos fundamentales y lograr elevados estándares éticos.

Al mismo tiempo, este trabajo incorpora los desafíos para la investigación de la comunicación científica y ambiental en la publicación de sus resultados en revistas de impacto. Para ello, se exponen las conclusiones del estudio de caso concreto centrado en la coordinación del monográfico "Comunicación para la Transición ecológica y el cambio climático" publicado en 2023 por *Revista Mediterránea de Comunicación*.

Entre los ámbitos de interés detectados consideramos relevante destacar estos cinco: 1) La difusión de las *call for papers*; 2) Las personas que revisan: disponibilidad y compromiso durante el proceso completo de edición; 3) El contacto con autoras y autores, teniendo en cuenta la especialidad concreta de la comunicación para la sostenibilidad; 4) La complejidad ligada a temáticas tan específicas como aquellas vinculadas al medio ambiente o el cambio climático, minoritarias en la investigación en comunicación; y 5) Difusión de los contenidos del monográfico.

Daniela Musicco

Universidad Francisco de Vitoria. España. daniela.musicco@ufv.es

Gonzalo Sarasqueta

UCA. Argentina. gonzalo_sarasqueta@uca.edu.ar

Equipo humano de revistas: dedicación, reconocimiento y la ética como Aut-Aut

Introducción

En esta ponencia se refleja un estudio realizado cuyo objetivo principal ha tratado de verificar las necesidades de dedicación, el reconocimiento y la ética profesional del equipo humano de las revistas científicas latinoamericanas en el ámbito de la comunicación. Se hará un breve repaso sobre los roles, el tiempo de desarrollo de dichas actividades, la recompensa posible, los aspectos críticos y una breve propuesta de actuación futura.

Hipótesis

Se parte de la hipótesis que, dado que no es posible la calidad sin la cantidad, es necesario reflexionar sobre el tiempo de dedicación que las revistas requieren, las dificultades que presentan y el reconocimiento profesional y académico necesario.

Metodología

Para ello se han realizado algunas entrevistas en profundidad con algunos agentes implicados en más de 50 revistas estudiadas y se ha realizado una encuesta para recabar unos primeros datos que permitieran llevar a cabo una primera exploración de campo.

Conclusiones

Aún se está por debajo de lo que en reconocimiento se debiera otorgar, y del tiempo de dedicación que se debería consentir, salvo en raras excepciones. Los datos hablan de un elevado tiempo de dedicación que excede al dispuesto académica y personalmente para estas labores. Por otro lado, se deduce de las encuestas que el trabajo del equipo de las revistas aún debería obtener un mayor reconocimiento en la mayor parte de estamentos públicos y acreditaciones. En las entrevistas se percibe que para los participantes en los equipos de revistas existe una razón de ser ética de la propia dedicación que excede a las expectativas de reconocimiento académico y profesional y que sobrepasa los posibles beneficios e incentivos económicos.

Mesa

**“Publicación y
repercusión en
comunicación
audiovisual”**

Sebastián Sánchez-Castillo

Universitat de València. España. sebastian.sanchez@uv.es

Investigación en Comunicación y Salud: interjueces como instrumento de validación estadística

Objetivos

Una de las formas más robustas para garantizar la fiabilidad de un sistema categorial de una investigación es comprobar el grado de acuerdo en su interpretación o codificación. En la investigación científica sobre comunicación y salud, el uso de análisis de contenido, donde en muchos casos los observadores son los propios autores, este proceso estadístico se hace imprescindible. Consiste en descubrir el grado de acuerdo entre varios observadores externos para evitar el posible sesgo y garantizar la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de la comunicación; en definitiva validar los resultados.

Metodología

Se han analizado 150 artículos sobre comunicación y salud pública (en toda su extensión) publicados en revistas editadas en España y Latinoamérica e indexadas en Scopus, obtenidos de forma aleatoria y publicados desde el 01/07/2021 al 01/07/2023. Solo se han considerado aquellas publicaciones basadas en análisis de contenido cuantitativo del área de Comunicación cuyo contenido abordara aspectos sobre salud.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación pueden orientar a los editores y evaluadores de revistas científicas en el proceso de aprobación del contenido, la validez del constructo y la confiabilidad de los datos empleados, y cumplir así los estándares de calidad firmados en acuerdos internacionales. El análisis del acuerdo de intercodificación dota a la investigación de la coherencia y solidez que las revistas deben procurar. Según se afirma en el Acuerdo COARA (2022).

Esta investigación se enmarca en el Proyecto de I+D "Identificación de las necesidades sociosanitarias de pacientes con enfermedades raras: procesamiento del flujo comunicativo en redes sociales", proyecto financiado por la Conselleria de Educación, Universidades y Empleo de la Generalitat Valenciana, España (CIAICO/2022/188). 2023-2024. IP: Sebastián Sánchez-Castillo (Universitat de València).

Patricia Palomares-Sánchez

Universidad de Alicante. España. patriciapsanchez15@gmail.com

Tatiana Hidalgo-Marí

Universidad de Alicante. España. tatiana.hidalgo@ua.es

Cande Sánchez-Olmos

Universidad de Alicante. España. cande.sanchez@ua.es

La evolución de los estudios sobre ficción televisiva en Scopus: una revisión bibliográfica

El interés académico en los estudios sobre ficción televisiva ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, principalmente enmarcado en el ámbito de los medios de comunicación. El presente estudio pretende ofrecer una radiografía cuantitativa general de la producción científica sobre ficción televisiva en comunicación para conocer su evolución y principales características. Para ello, se ha empleado una metodología cuantitativa basada en la revisión sistemática de las investigaciones científicas sobre ficción y televisión indexadas en Scopus desde su origen hasta el año 2021. Los resultados evidencian el aumento progresivo de la producción y revelan la especialización temática por parte de los investigadores y sus ámbitos de estudio. Asimismo, el trabajo confirma el asentamiento y consolidación de la disciplina en la última década en consonancia con la influencia y relevancia que ha adquirido la ficción televisiva en la esfera cultural y social contemporánea.

Jesús Peris-Camarasa

Universitat de València. España. jesusperis4@gmail.com

Mi intimidad como negocio-espectáculo: me exhibo, luego existo

Introducción

La transparencia, entendida principalmente desde una perspectiva performativa, se ha convertido en una de las demandas más características de la modernidad reciente. La proliferación, difusión y perfeccionamiento de múltiples plataformas digitales y redes sociales ha generado entre los sujetos contemporáneos la necesidad de comparecer, presentarse y (auto)exhibirse públicamente a sí mismos ante el resto de sus congéneres a través de tales emplazamientos digitales, quedando el cumplimiento de dichas encomendaciones supeditadas al posible acceso, consecución y detención de las principales recompensas sociales en curso: *likes*, seguidores, notoriedad pública, dinero, etc.

Ante este panorama sumamente paradigmático, intensificado adicionalmente por los y las *influencers* y/o parámetros novedosos como el estatus *online*, los sujetos tardomodernos se hayan ante la disyuntiva de tener que tomar partida en lo que su desempeño *online* se refiere siempre y cuando se pretenda sacar el máximo rédito del mismo en plena expansión del universo digital.

Objetivo

Discernir cuáles son algunas de las motivaciones principales que inducen a los sujetos tardomodernos a adoptar toda una serie de comportamientos, conductas y lógicas acordes a los tiempos virtuales presentes.

Metodología

Profunda labor de revisión teórica.

Principales resultados y conclusiones

La exhibición pública de uno/a mismo/a en redes sociales no se trata exclusivamente de una tendencia de corte narcisista, sino simultáneamente de un rasgo propio de la reciente contemporaneidad; mostrarse abiertamente a ojos de los demás se concibe en el momento presente como un rasgo plenamente característico de la modernidad tardía.

El estatus *online* se convierte en el nuevo valedor y contabilizador de la (auto)estima, (auto)consideración y lugar en el mundo de cada sujeto, siendo por ende trascendental contar con elevadas dosis del mismo.

Los y las *influencer* se convierten en las principales figuras referenciales del momento encargadas de enfatizar gran parte de las tendencias, hábitos y lógicas imperantes.

Mesa
**“Publicación y
repercusión en
publicidad”**

Araceli Castelló-Martínez

Universidad de Alicante. España. araceli.castello@gcloud.ua.es

La evolución del diseño metodológico en investigaciones sobre comunicación persuasiva: un estudio de caso

La comunicación persuasiva de las marcas ha vivido una revolución en los últimos años, promovida por la profesionalización de la industria publicitaria y la digitalización, entre otros. Paralelamente, ¿ha supuesto esta progresión un cambio en los planteamientos investigadores de los estudios que la abordan?

El objetivo de la comunicación se centra en revisar la evolución del planteamiento teórico, del diseño metodológico y de la exposición de los hallazgos en el trabajo de campo de las investigaciones sobre distintas temáticas relacionadas con la comunicación persuasiva de las marcas.

El análisis se realiza a partir del estudio de caso de los 45 artículos publicados por la propia autora en revistas científicas de comunicación en el periodo 2010-2023.

Los resultados demuestran la transferencia hacia marcos teóricos menos extensos y mejor relacionados con la temática estudiada. Teniendo en cuenta que la mayoría de estudios de la muestra se basan en análisis de contenido, mientras que en las primeras investigaciones se definían hipótesis de trabajo, en las más recientes éstas dan paso a preguntas de investigación, integradas dentro de la propia introducción. En el diseño metodológico estas cuestiones se relacionan con dimensiones de análisis y variables, muchas de ellas propuestas en investigaciones previas. Por último, en la etapa más reciente la descripción de los hallazgos se articula a partir de las preguntas de investigación planteadas, que sirven de referencia para todo el texto. Frente a la escasez de referencias incluidas en la discusión y conclusiones en las primeras publicaciones, los artículos más recientes se caracterizan por la citación en este apartado de referencias rescatadas de la introducción. Con las limitaciones que tiene un estudio de caso, este trabajo permite destacar la necesaria interconexión entre los distintos apartados de un artículo científico en comunicación, lograda especialmente a partir de la definición de preguntas de investigación.



Araceli Castelló-Martínez

Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es

Cristina del Pino-Romero

Universidad Carlos III de Madrid. España. cpino@hum.uc3m.es

La uniformidad en los objetos de estudios en publicaciones científicas

La aportación en la mesa sobre "Publicación y repercusión en publicidad", lleva a las profesoras Araceli Castelló-Martínez, de la Universidad de Alicante, y Cristina del Pino-Romero, de la Universidad Carlos III de Madrid, a hacer una reflexión sobre la naturaleza de los objetos de estudio de las investigaciones abordadas por ambas —de manera conjunta o individual— a lo largo de estas dos últimas décadas.

El *branded content* ha sido el marco contextual en el que las investigadoras han basado gran parte de sus estudios. Considerando este escenario como punto de partida y referente, se han abordado investigaciones en el contexto de ficción/series, en los contenidos de marcas y el universo *influencers*/redes sociales; se ha analizado el discurso publicitario, y dentro de éste, la comunicación y las tendencias de futuro; se ha estudiado el universo digital y el consumidor, se han analizado los roles de los anunciantes en la era digital, y en definitiva, se ha estudiado cómo la publicidad se ha ido reinventando y adaptando a tendencias y nuevos escenarios.

Se observa como denominador común que las investigadoras han llevado a cabo una evidente uniformidad en sus objetos de estudio. La trayectoria de Castelló-Martínez y del Pino-Romero se traduce en un acúmulo de más de cinco mil citas entre las dos según Google Scholar, y un índice h de 25 y 21 respectivamente (octubre de 2023).

Simeón Domenech-Esquerdo

Universidad de Alicante. España. simeondomenechesquerdo@gmail.com

Producción de artículos científicos sobre Twitch.tv: una aproximación a su ecosistema de publicación

Desde la pandemia del COVID-19, Twitch.tv se ha perfilado como una plataforma para disfrutar de contenido en directo. Al mismo tiempo que crecía su notoriedad, la producción de artículos científicos sobre la plataforma ha sufrido un incremento en los últimos años.

El objetivo de esta investigación, enmarcada en la revisión sistematizada de una tesis doctoral en curso, es conocer cómo ha sido la producción científica de artículos publicados sobre la plataforma Twitch. Para ello, se han identificado ítems a investigar cómo tipo de acceso al documento, país de procedencia del equipo investigador, país de procedencia de las editoriales y artículos científicos escritos cada año. Para conocer estos datos, se ha realizado un estudio bibliométrico.

En primer lugar se realizó una búsqueda en las más importantes bases de datos como Scopus, Proquest y Web of Science, además de buscar en otras como Dialnet y el Índice CSIC obteniendo 704 documentos (incluidas tesis doctorales, libros y capítulos). Tras el empleo de diversos criterios de inclusión y exclusión, se han obtenido unos 225 artículos científicos (a fecha de 31 de octubre). Finalmente, con la muestra resultante se ha realizado un estudio estadístico utilizando un procesador de datos (Excel).

Como principal resultado destaca la prevalencia de Estados Unidos en la producción científica sobre la plataforma (tanto a nivel de investigadores como de editoriales). También se observa que 2022 fue el año con más publicaciones. Por último resulta relevante el hecho de que la mayoría de publicaciones (55,1%) no se encuentran en acceso abierto.

Como conclusión, es interesante destacar el aumento de investigaciones en términos numéricos sobre la plataforma en los últimos años y su posible estabilización, así como el porcentaje de artículos que no se encuentran en acceso abierto.

Santiago Mayorga-Escalada

Universidad Isabel I. España. santiago.mayorga@ui1.es

La publicidad como objeto de estudio en la Plataforma de Revistas Científicas de Comunicación (PlatCom)

El 14 de septiembre del año 1971 aparece publicado en el BOE el Decreto 2070/1971 por el que se regulaban por primera vez en España los estudios de Ciencias de la Información, estableciéndose que "las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad". A partir de este momento se desarrollan diversas facultades, estudios de grado, posgrado y doctorado, así como una gran cantidad de producción científica que desemboca en la publicación de diversas revistas científicas que abordan de manera específica el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Dentro de esta disciplina se encuentra también la publicidad.

La presente comunicación se marca como objetivo principal conocer cuál es el papel actual de la publicidad como objeto de estudio en las revistas científicas que forman parte de la Plataforma de Revistas Científicas de Comunicación (PlatCom).

Para ello se lleva a cabo un análisis bibliométrico de naturaleza retrospectiva y descriptiva en torno al título, monográfico y artículos publicados en las últimas dos ediciones de cada una de las revistas científicas que forman parte de PlatCom. Dentro de este proceso de investigación se miden todas las apariciones del concepto publicidad, así como cualquier otro tipo de sinónimo, en todas las búsquedas realizadas. Para la recogida, categorización y presentación de los datos se utilizan los programas estadísticos SPSS y Word Art Cloud Generator. Esta circunstancia permitirá obtener una serie de resultados que conformen un cuerpo argumental robusto que, en forma de conclusiones, den respuesta al objetivo general planteado.



Borja Cascales-González

Universidad de Alicante. España. borja.cascales@ua.es

Juan Monserrat-Gauchi

Universidad de Alicante. España. juan.monserrat@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante. España. jesus.segarra@ua.es

Revisión bibliográfica sobre comunicación y SIDA / VIH en revistas científicas

Bajo el lema "que lideren las comunidades", el 1 de diciembre se celebra el día mundial del SIDA. A pesar de todas las acciones y campañas de comunicación y prevención, en 2022 (según ONUSIDA) había 39 millones de personas en el mundo que vivían con el VIH y alrededor de 630.000 fallecieron por enfermedades relacionadas con el SIDA. A través de esta revisión bibliográfica se pretende conocer el estado de la comunicación sobre SIDA y VIH en las revistas científicas internacionales. Para ello, los días 14 y 15 de septiembre de 2023 se realizaron las correspondientes búsquedas de las palabras claves en las bases de datos seleccionadas: "comunicación" y "SIDA"; y "comunicación" y "VIH" en el caso de Dialnet, y "communication" and "AIDS", y "communication" and "hiv" para Scopus y Web of Science.

Tras aplicar filtros de tipo de documentos (para obtener únicamente artículos de revistas), idiomas (castellano e inglés) y materias (centrándonos en ciencias sociales, psicología, educación y empresa) se obtuvieron 1.130 resultados, y tras excluir duplicados y registros erróneos, la muestra final ha quedado conformada por 754 artículos. Entre los resultados destaca la gran dispersión de revistas ya que se detecta un total de 407 publicaciones receptoras de artículos. De ellas, 299 (73,5%) tienen publicado un único texto. Las revistas con más ítems publicados son *Health Communication* (28), *AIDS Care - Psychological and Socio-Medical Aspects of AIDS/HIV* (26) y *AIDS and Behavior* (22). Para encontrar una publicación iberoamericana se debe descender a la sexta posición del ranking, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* (11).

Los primeros artículos datan de 1978 y el año más fructífero es 2018 (43 ítems), siendo la década de 2010-2019 la que aglutina la mayor parte de la muestra (45'62%). Por último, en cuanto a idiomas, se detecta un 52'12% en castellano frente al 47'88% en inglés.

Mesa
**“Publicación y
repercusión en
relaciones públicas”**

Antonio-Castillo-Esparcia

Universidad de Málaga. España. acastilloe@uma.es

Las revistas españolas de comunicación en índices internacionales

Se realizará un recorrido de las principales revistas de relaciones públicas.

Alejandro Álvarez-Nobell

Universidad de Málaga. España. aan@uma.es

It's the citations, stupid!" Publicar y lograr impacto en relaciones públicas y comunicación estratégica

La ponencia busca abordar la creciente tensión entre investigadores y academia en el ámbito de las relaciones públicas, centrándose en el desafío de publicar y lograr un impacto significativo con sus producciones. El objetivo fundamental de esta presentación es sistematizar las experiencias relacionadas con estrategias de publicación e impacto de autores en el campo de las relaciones públicas. Para alcanzar este propósito, se implementó una metodología que consistió en realizar un análisis de contenido de los perfiles de los 25 autores más citados en las etiquetas ""Relaciones Públicas"" y ""Public Relations"" en Google Scholar. Los resultados obtenidos a partir de este análisis nos han proporcionado claves sobre las estrategias de publicación utilizadas por estos autores destacados y su impacto en la comunidad académica.

Este análisis busca sumar al debate sobre ""la efectividad"" de las estrategias de publicación adoptadas por los autores en el ámbito de las relaciones públicas, ofreciendo una visión detallada de las prácticas exitosas que han llevado a una mayor visibilidad y reconocimiento.

Las conclusiones de la ponencia se centran en la importancia de vincular las estrategias de publicación y citas con formatos como libros divulgativos, la participación activa en proyectos internacionales colectivos y multidisciplinares, así como la presencia en eventos divulgativos. Estas recomendaciones buscan proporcionar a los investigadores en relaciones públicas herramientas prácticas para maximizar el impacto de sus publicaciones y contribuir al avance del conocimiento en este campo.



Álvaro Serna-Ortega

Universidad de Málaga. España. ams@uma.es

Andrea Moreno-Cabanillas

Universidad de Málaga. España. amorenoc@uma.es

Antonio Castillo-Esparcia

Universidad de Málaga. España. acastillo@uma.es

Explorando la representación geográfica y de género en revistas científicas de comunicación de alto impacto

Este estudio cuantitativo se adentra en el análisis de revistas científicas de Comunicación clasificadas como Q1 en SCOPUS, con el propósito de profundizar sobre la distribución geográfica y de género en dos componentes clave de estas revistas: los editores y el equipo editorial. En la era de la globalización, comprender las dinámicas de poder y representación en la comunicación académica es esencial para fomentar la diversidad y la igualdad de oportunidades en este campo. Los objetivos son: en primer lugar, examinar la distribución geográfica de los miembros en estas revistas, y en segundo lugar, evaluar la proporción de género en estas mismas categorías. Los datos recopilados revelan patrones interesantes. En lo que respecta a la distribución geográfica, observamos una variación significativa, con una clara concentración de editores en países anglosajones, lo que plantea cuestiones sobre la diversidad geográfica en la toma de decisiones editoriales. Por otro lado, en términos de género, se evidencia una brecha en la representación, con una subrepresentación de mujeres en roles editoriales en comparación con sus contrapartes masculinas. Estos resultados subrayan la necesidad de abordar las desigualdades de género y la falta de diversidad geográfica en las revistas científicas de comunicación. Para avanzar hacia un campo más inclusivo y equitativo, es imperativo promover la inclusión de editoras de diversas regiones del mundo y garantizar la igualdad de oportunidades para académicos de todos los géneros. Las conclusiones de este estudio pueden servir como guía para futuras políticas y prácticas editoriales, impulsando un cambio positivo en la representatividad y la equidad en el ámbito de la comunicación académica.

Mesa
**“Publicación y
repercusión en
periodismo”**

Jose-Alberto García-Avilés

Universidad Miguel Hernández de Elche. España. jose.garciaa@umh.es

Reflexiones para mejorar la repercusión de las publicaciones científicas en periodismo

Los autores de publicaciones científicas a menudo somos evaluados por el número de citas que consiguen nuestros trabajos. Esto es a todas luces injusto, pues se basa en un criterio principalmente cuantitativo, desdeñando criterios cualitativos tales como la calidad de la propia publicación, el índice de impacto de las citaciones y la relevancia de las obras donde aparecen esas citas. Los autores más jóvenes -y también los más senior- pueden fácilmente caer en una 'espiral de ansiedad' por conseguir el mayor número de citas, generando cierta frustración si no se consiguen los resultados esperados. En esta comunicación reflexiono sobre estos procesos en el ámbito de las publicaciones científicas sobre periodismo y planteo algunas ideas que pueden contribuir a incrementar la visibilidad de dichas publicaciones y, en cierto modo, mejorar su repercusión. Utilizo una metodología basada en la experiencia y en la reflexión, con el fin de ilustrar mediante casos los objetivos planteados. Como conclusiones, cabe señalar que la clave de una buena publicación está en la calidad de la investigación, y se plantean algunas formas de incrementar la visibilidad de las publicaciones, tanto entre los colegas y académicos como en el ámbito de la divulgación y la transferencia del conocimiento.

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castellón. España. casero@uji.es

Publicar con impacto en Periodismo: consejos, retos y desafíos pendientes

La investigación en Periodismo es una de las áreas más dinámicas dentro del contexto científico español. En la última década, hemos asistido a un fuerte incremento de la producción científica, especialmente de la publicación de artículos en revistas, en este ámbito. Esto ha venido acompañado de una tendencia creciente hacia la internacionalización y a la diversificación de los objetos de estudio y las metodologías. Además, en este escenario ha aumentado la competitividad por publicar en las mejores revistas, algo que ha provocado que no resulte sencillo lograr un impacto elevado. Ante este panorama, nuestro objetivo es doble. Por un lado, pretendemos ofrecer recomendaciones y consejos que mejoren tanto la capacidad de publicación como el impacto de las investigaciones en el área de Periodismo, especialmente en aquellos casos de las personas que se encuentren al inicio de su carrera. En segundo lugar, tratamos de discutir críticamente cuáles son los retos y desafíos pendientes para continuar mejorando la relevancia de la producción científica española en Periodismo a nivel internacional.

Belén Cambroneró-Saiz

Universidad Internacional de la Rioja. España. belen.cambroneró@unir.net

Jesús Mula-Grau

Universidad Miguel Hernández de Elche. España. jmula@umh.es

Jesús Segarra-Saavedra

Universidad de Alicante. España. jesus.segarrá@ua.es

Publish or perish: el conflicto salta a la prensa (2011-2023)

Introducción

La falta de aplicación de los códigos de conducta éticos en el ámbito de la investigación científica puede tener repercusiones sociales negativas, cuando esta mala praxis se da a conocer a una audiencia generalista a través de medios de comunicación masivos, que pueden derivar en el menoscabo de la confianza de la sociedad en la ciencia.

Objetivo

Analizar la cobertura mediática del diario *El País* sobre los problemas éticos en el ámbito de la investigación científica para evaluar el posible impacto que la difusión de estas noticias puede suponer en la credibilidad científica.

Metodología

Se realizó un análisis de contenido de las noticias archivadas en la sección de "ética científica" del diario *El País* (N=108), seleccionando aquellas noticias centradas en la aplicación de procedimientos éticos en el ámbito de la investigación científica (n=38).

Resultados

En el 65,8% (n=25) se mencionaban conductas indebidas por parte de los investigadores, fundamentalmente falsificación (n=21) y plagio (n=14). En un 84,2% (n=32) se mencionaban conductas inaceptables como la manipulación de la autoría (n=10). En cuanto al beneficio institucional (n=15), el 80% refirieron al rédito que las universidades obtienen por el alto volumen de publicaciones de sus investigadores (n=12). En menor medida también en algunas noticias se destacó la falta de ética editorial (n=5).

Conclusiones

Las noticias relacionadas con la falta de aplicación de códigos de conducta ética en el ámbito de la investigación científica no han tenido mucha cobertura. En la mayoría de las noticias se hace referencia al incremento de la mediocridad de la investigación científica, derivado de una evaluación eminentemente cuantitativa tanto de investigadores como de universidades. Se deberían poner en marcha mecanismos institucionales de auditoría para velar por el cumplimiento de la conducta ética en el ámbito de la investigación.

Organiza

O_—RCC Observatorio
Iberoamericano
de Revistas Científicas
de Comunicación

Colaboran



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Vicerectorat d'Investigació
Vicerrectorado de Investigación



IUESAL

INSTITUTO UNIVERSITARIO
DE ESTUDIOS SOCIALES DE AMÉRICA LATINA
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



COMPUBES

comunicación y públicos específicos

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



ACTIU

Colección Mundo Digital
