

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PERIODISMO**

**CURSO 2014 – 2015**

**ANÁLISIS DE LA VISIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN  
CIENTÍFICA EN LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE  
GOOGLE ACADÉMICO: EL CASO DE LAS ÁREAS DE  
CONOCIMIENTO DE PERIODISMO, COMUNICACIÓN  
AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE  
SEVILLA**

**Autores**

**BEATRIZ RODRÍGUEZ DURÁN**

**FRANCISCO ORTIZ ALLEPUZ**

**JAIME ALBERTO RUIZ ÁLVAREZ DE SOTOMAYOR**

**Tutor**

**ANTONIO GARCÍA GUTIÉRREZ**

**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO I**

**SEVILLA, MAYO 2015**

# Resumen

El trabajo que sigue a continuación es un informe analítico sobre la visibilidad de la producción científica del personal docente investigador (**PDI**) de las áreas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en la base de datos bibliográfica de *Google Scholar*. El personal docente investigado es aquel cuya dedicación es a tiempo completo, obviándose por tanto los profesores asociados.

Se trata de un estudio documental que no solo pretende mostrar esta visibilidad, sino también qué docentes son los que mejor han sabido ordenar y organizar su trabajo para una mejor localización por parte de cualquier interesado en alguno de los numerosos ámbitos del conocimiento que abarcan. Para no comprometer la calidad del trabajo realizado por los profesionales estudiados, se han codificado los nombres reales de los docentes.

Partiendo de la hipótesis, concluida a partir de catas aleatorias, de que en general el PDI no es suficientemente visible en una herramienta tan popular como *Google Scholar*, el presente trabajo pretende arrojar luz sobre ello.

Además, el informe también incluye un análisis sobre el grado de impacto que han tenido los artículos publicados en revistas científicas dentro de los listados de **Journal Citations Research (JCR)** y de **Web of Science (WOS)**.

## Palabras clave

Visibilidad, publicaciones científicas, análisis bibliométrico, Google Scholar, investigadores, periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, sevilla

# ÍNDICE

<b>Capítulo 1 – Introducción</b>	<b>3</b>
<b>1.1 – Objeto</b>	<b>3</b>
<b>1.2 – Objetivos</b>	<b>5</b>
<b>1.3 – Hipótesis</b>	<b>6</b>
<b>1.4 – Metodología de trabajo</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 – Límites y acotaciones</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2 – Codificación de profesores</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo 2 – Herramientas web de visibilidad e impacto de publicaciones científicas</b>	<b>10</b>
<b>2.1 – Descripción de Google Scholar</b>	<b>10</b>
<b>2.2 – Estudio crítico de Google Scholar</b>	<b>13</b>
<b>2.3 – Otras herramientas: Web of Science y JCR</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 3 – Discusión y resultados</b>	<b>15</b>
<b>3.1 – Área de Periodismo</b>	<b>15</b>
<b>3.2 – Área de Publicidad y Relaciones Públicas</b>	<b>39</b>
<b>3.3 – Área de Comunicación Audiovisual</b>	<b>58</b>
<b>3.4 – Rankings cruzados de Periodismo, Publicidad y C. Audiovisual</b>	<b>81</b>
<b>Capítulo 4 – Conclusiones</b>	<b>87</b>
<b>4.1 – Propuestas de mejora</b>	<b>88</b>
<b>Capítulo 5 – Bibliografía y webgrafía</b>	<b>90</b>
<b>Capítulo 6 – Anexos</b>	<b>92</b>



# Capítulo 1. Introducción

## 1.1 - OBJETO

Estamos inmersos en la Era de la Globalización. Las grandes fuerzas económicas del planeta establecen puntos de interrelación en diferentes países que abocan a cambios culturales, sociales, políticos, legales, financieros... El modelo organizacional de la sociedad occidental se ha configurado en torno al cambio.

Vivimos en un mundo en constante evolución. Las cuestiones globales no son nada nuevo. Desde hace siglos las relaciones comerciales, los esquemas de dominación política, las corrientes culturales, las doctrinas ideológicas y las religiones han mostrado su capacidad de adaptación y expansión. ¿Qué distingue entonces a la sociedad actual de la de tiempos anteriores?

El principal protagonista se identifica en las nuevas tecnologías. La capacidad tecnológica recientemente adquirida de transmitir la información en tiempo real confiere a este orden mundial un carácter radicalmente diferente a las experiencias previas en la historia de movimientos globales. Esta estructura en la cual los avances facilitan la creación, la distribución pero también la manipulación de los datos nos introduce en la llamada **sociedad de la información**.

Esta noción ha sido inspirada por los programas de desarrollo de los países industrializados o países del norte. El término atiende a una connotación más bien política, pues a menudo se presenta como una estrategia para superar el estancamiento social. De un modo descriptivo: se muestra a Internet como el fundamento principal de un nuevo modo de organizar las relaciones interpersonales, laborales o la propia identidad.

No obstante, es utópico pensar que estos elementos igualan a la humanidad en las posibilidades de desarrollo, entre ellas las de comunicación. Aun quienes se muestran optimistas con respecto a la sociedad de la información admiten que la brecha digital es un obstáculo en este modelo. Se entiende como tal a la dificultad en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías, bien a niveles geográficos (entre poblaciones urbanas y rurales), a niveles socioeconómicos (entre clases altas y bajas) o a las desigualdades culturales.

El seno de este sistema tampoco está privado de algunas faltas. Vivimos una realidad henchida de datos, frases e iconos; la percepción que tenemos de nosotros mismos ha cambiado junto a la de nuestro entorno; y nuestros horizontes atienden a una magnitud planetaria. Pero eso no significa que estemos al tanto de todo lo que sucede en el mundo. Ocurre que entre los numerosos mensajes que recibimos todos los días no acertamos a identificar con claridad de dónde provienen tales informaciones.

La tecnología ha permitido acumular más datos de los que necesitamos y más información de la que solicitamos. Lejos de resultar un motivo de descrédito, ésta es imprescindible para conformar una sociedad consciente y aleccionada, pero da lugar a un clima de llamada **hiper información**. Es decir, genera una saturación que a largo plazo es contraproducente, unos efectos más cercanos a la **desinformación** que a la muestra de **conocimiento**.

Por esta razón se hace necesario realizar una distinción entre ambos conceptos, información y conocimiento, pues están lejos de ser sinónimos. De hecho, el segundo término da nombre a una estructura nueva, la **sociedad del conocimiento**. Mientras que la sociedad de la información se basa en la utilización de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) en la mayor parte de las actividades humanas, la sociedad del conocimiento prescribe a la anterior como fundamento para llevar a cabo un cambio cualitativo en el uso y aplicación de los datos. Todo ello con el fin de producir educación y promover el aprendizaje.

La clave está en que existan medios de gestión de una gran potencia. Para que los datos no queden estancados en un espacio indeterminado de la red, debe incentivarse el desarrollo de herramientas que organicen la información susceptible de generar sabiduría. Afortunadamente, hoy en día esto entra en los cánones de profesionalidad de numerosas empresas. Además, la posibilidad de llevar a cabo un ejercicio de retroalimentación con los actores sociales da pie a enriquecer cada vez más toda esta estructura. Se estima un compromiso para con el buen funcionamiento de la democracia.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el trabajo que nos ocupa consistirá en realizar un análisis de la calidad de uno de los incontables canales de información participantes de las TIC. La herramienta en cuestión será *Google Scholar*.

Se trata de un buscador perteneciente a la empresa *Google*, soportado por una base de datos disponible libremente en internet que almacena un amplio conjunto de trabajos de investigación científica de distintas disciplinas y en distintos formatos de publicación (artículos de revistas, libros, capítulos de libros, tesis doctorales, actas de congresos...). Jerarquiza los resultados usando un algoritmo similar al utilizado por *Google* en las búsquedas generales, aunque también tiene en estima el prestigio de la publicación.

Sin embargo, al estar del todo automatizado, su infalibilidad a la hora de gestionar el contenido se pone en tela de juicio. Su carácter gratuito, a diferencia del de otras plataformas de características equivalentes, requiere la compenetración del autor para que el contenido académico esté debidamente esclarecido; de lo contrario, pueden producirse errores varios, cabiendo destacar los de autoría o los de duplicados.

Alcanzamos al fin el elemento clave que será el objeto de estudio: la visibilidad de la producción científica, entendiendo por tal la viabilidad del contenido publicado en la base de datos. Antes incluso de comenzar la investigación, se presupone que existen ciertas búsquedas para las que no se van a obtener resultados –o al menos los resultados esperados–, como puede pasar en el mismo buscador de Google. Tomando una muestra

representativa de la comunidad docente universitaria, concretamente de los dos principales departamentos de la Facultad de Comunicación (Fcom) de la Universidad de Sevilla (US), el trabajo consistirá en concluir el grado de accesibilidad del que goza el conocimiento en *Google Scholar*.

## 1.2 - OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es el de analizar la visibilidad de la producción científica, es decir, las investigaciones, del profesorado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en *Google Scholar*.

La cuestión inicial de la que hemos partido es comprobar si el grado de visibilidad de la producción científica del personal docente e investigador (en adelante **PDI**) de la Facultad de Comunicación de Sevilla es representativo de la producción total de cada uno de ellos. Los objetivos generales de nuestra investigación son los siguientes:

- Mostrar la visibilidad de la producción científica del PDI de las áreas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual en la herramienta de búsqueda bibliográfica *Google Scholar*.
- Constatar el grado de correspondencia de la producción visible en dicha herramienta con la producción real de cada docente investigador a través de otras herramientas como SISIUS o Dialnet.
- Llamar la atención sobre la importancia de que cada investigador organice y gestione su propia producción en la herramienta de Google, por ser una de las más populares en este ámbito, además de ser gratuita.
- Una vez analizados los datos obtenidos, aportar posibles mejoras tanto en la plataforma *Google Scholar* como en la gestión de la producción científica del PDI estudiado.

Actualmente, la labor de un profesor universitario se centra en tres funciones básicas: docencia, investigación y gestión. Sin embargo, una de las dificultades que presenta en ocasiones combinar estas tres funciones es la excesiva carga de trabajo que soporta un docente a lo largo de un curso académico. Compromisos como hacer visible su producción científica o labor investigadora corren el riesgo de quedar relegados a un segundo plano en pos de su trabajo docente o de gestión. Ello, unido a la diversidad de bases de datos bibliográficas existentes o de publicaciones científicas de distinto impacto nacional e internacional, puede menoscabar el reconocimiento de los méritos de un investigador.

Por ello, el presente informe, además, tiene los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el impacto real de los artículos científicos visibles en *Google Scholar* del PDI de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Mostrar la tendencia histórica en la evolución de la producción científica del PDI de dicha facultad.
- Establecer un ranking del PDI de la Facultad de Comunicación de Sevilla en función de la cantidad de documentos visibles en *Google Scholar*.
- Establecer una clasificación del PDI de las tres áreas de comunicación en función del número de artículos publicados en revistas científicas, del número de libros escritos y del número de capítulos obras colectivas o de otros autores.

### **1.3 - HIPÓTESIS**

Para la realización de este trabajo se ha partido de la conjetura de que la visibilidad de la producción científica de los profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla es escasa. Para ello se han realizado catas aleatorias en el universo total del PDI que permiten sostener la hipótesis general de un bajo nivel de visibilidad en la plataforma *Google Scholar*. De confirmarse esta hipótesis, el interés de este trabajo reside en apuntar debilidades y déficits con el fin de elaborar propuestas de mejora en la difusión del conocimiento que genera el PDI de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

La pretensión ha sido, a través del análisis de sus trabajos científicos en la plataforma *Google Scholar*, demostrar el grado de interés que tienen los docentes de este centro en la actualización y orden de su producción investigadora.

### **1.4 - METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Una investigación que abarque la visibilidad de la producción científica generada por los profesores que integran los tres departamentos de la Facultad de Comunicación de Sevilla requiere una delimitación precisa de su objeto de estudio. Para englobar todas las tareas de investigación en el ámbito de la comunicación desarrolladas por el centro, se han establecido dos acotaciones principales: en primer lugar, la categoría laboral de los docentes, centrándonos en aquellos cuya labor universitaria se desarrolla a tiempo completo (Catedráticos, titulares de Universidad, titulares de Escuela Universitaria, profesores contratados doctores, ayudantes de doctor). En segundo lugar, el estudio

abarca la producción científica de los mismos publicada como autores de libros, de capítulos de libros y de artículos en revistas científicas. Han quedado descartadas, por tanto, otros tipos de publicaciones como tesis doctorales, actas de congresos, ponencias, reseñas literarias, etcétera.

Debido a la envergadura del estudio, se acordó restringir el análisis a la producción científica visible en la base de datos bibliográfica Google Académico, en adelante *Google Scholar* (nombre original de la herramienta). Al ser tres las áreas de conocimiento a analizar, cada integrante del grupo se ha encargado de una de ellas.

Tras ello, el primer paso consistió en solicitar a cada uno de los departamentos sobre los que se ha realizado el análisis una lista actualizada de los profesores que los integraban. Posteriormente, se seleccionaron aquellos que se adecuaban a las acotaciones del trabajo y se analizó la visibilidad de su producción científica uno a uno en *Google Scholar*. Para ello se ha:

- Cuantificado el número de documentos que cada docente tiene en *Google Scholar*.
- Cuantificado el número de documentos que cada área de conocimiento de la Facultad de Comunicación tiene en *Google Scholar*.
- Analizado el nivel de gestión que cada profesor presenta en *Google Scholar*, prestando especial atención a la existencia de perfiles, al grado de identificación que hace esta herramienta

Por último, una vez recopilados los datos, se elaboraron las gráficas y se realizaron las explicaciones y valoraciones del trabajo propuesto.

Durante el análisis no se ha establecido ningún límite temporal, es decir, se han tenido en cuenta todas las publicaciones que cada profesor ha realizado durante su carrera profesional. Es conveniente destacar que sólo se han utilizado las publicaciones científicas que versan sobre comunicación o materias afines, ya que los docentes del centro mantienen líneas de investigación muy diversas.

La principal fuente de recopilación de datos ha sido la herramienta *Google Scholar*, pero en ocasiones, ante la imposibilidad de conseguir una información completa de un documento a través de ella, se ha necesitado usar otras fuentes. Entre estas fuentes adicionales se encuentran el portal de difusión bibliográfica hispana *Dialnet* y el sistema de información sobre investigación de la Universidad de Sevilla, *Sisius*. Eventualmente se ha recurrido al buscador *Google* para encontrar algún dato específico que no constara en las anteriores.

Deseamos constatar que, a pesar de su utilidad, las fuentes indicadas no constituyen una herramienta infalible para abordar en su totalidad la producción científica. Adquiere gran relevancia la labor investigadora del alumno, por lo que es posible que alguna información haya sido pasada por alto. Por tanto, pedimos disculpas por cualquier error que pueda encontrarse en el grueso del trabajo.

#### **1.4.1 - Limitaciones y acotaciones**

Como ya hemos adelantado, un estudio total de la visibilidad de la producción científica de los docentes de la Facultad de Comunicación de Sevilla supondría un trabajo de tal magnitud que no sería posible realizarlo en el tiempo del que se ha dispuesto. Por ello se han establecido una serie de límites y acotaciones que hicieran viable el análisis documental.

En primer lugar, el proyecto se ha restringido a una única base de datos bibliográfica, *Google Scholar*, descartando así otras similares como *Scopus*, *JCR* o *Dialnet*. Los motivos para la elección de esta herramienta son principalmente dos: su popularidad entre la comunidad universitaria y su gratuidad, lo que eliminaba restricciones de accesibilidad.

Por otra parte, es conveniente destacar que en el presente trabajo sólo se han tenido en cuenta a aquellos profesores cuya dedicación laboral universitaria es a tiempo completo. Las categorías laborales estudiadas son:

- Catedrático.
- Titular de Universidad.
- Titular de Escuela Universitaria.
- Profesor Contratado Doctor.
- Profesor Ayudante Doctor.

Finalmente, el análisis de la visibilidad de la producción científica se ha limitado a tres grandes apartados: libros, capítulos de libros y publicaciones en revistas científicas. Se han excluido, por tanto, otros trabajos de investigación como tesis doctorales, actas de congresos, ponencias, reseñas literarias, etcétera.

Puesto que *Google Scholar* es una herramienta en constante actualización, ha sido necesario acotar la recopilación de datos a una fecha límite, 15 de abril de 2015. Por tanto, este trabajo sólo recoge las publicaciones científicas citadas en *Google Scholar* hasta esa fecha.

#### **1.4.2 - Codificación de profesores**

La voluntad de este trabajo llamar la atención sobre la importancia de la función de investigación del profesorado universitario en la actualidad. Por tanto, y puesto que el objetivo de este proyecto no es desprestigiar la labor de ninguno de los docentes de la Facultad de Comunicación, el grupo ha decidido codificar todos los nombres de los mismos. Para ello se ha asignado un prefijo a cada uno de las áreas de conocimiento (PER en el caso de Periodismo, CAV para el área de Comunicación Audiovisual y PUB para los profesores de Publicidad) seguido de un número. La codificación, por tanto, será la que sigue:

- Para los profesores de Periodismo, el código será **PER1, PER2, PER3...**
- En el caso de los profesores de Comunicación Audiovisual, la codificación será **CAV1, CAV2, CAV3...**
- Para los docentes del área de Publicidad, el código será **PUB1, PUB2, PUB3...**

Para evitar la identificación de los profesores, estas codificaciones han sido asignadas aleatoriamente en cada una de las tres áreas de conocimiento, por lo que no siguen ningún patrón alfabético ni están correlacionadas entre los distintos departamentos.

## Capítulo 2. Herramientas web de visibilidad e impacto de publicaciones científicas

### 2.1 - DESCRIPCIÓN DE *GOOGLE SCHOLAR*

Para un mejor entendimiento de lo que realmente es la base de datos de *Google Scholar*, se pasará a la descripción de la misma. Según la propia página de esta plataforma, “se trata de una herramienta web que permite buscar bibliografía especializada de una manera sencilla”. Desde un solo sitio pueden realizarse búsquedas de un gran número de disciplinas y fuentes como, por ejemplo, estudios revisados por especialistas, tesis, libros, resúmenes y artículos de fuentes como editoriales académicas, sociedades profesionales, depósitos de impresiones preliminares, universidades y otras organizaciones académicas. “Google Académico ayuda a encontrar el material más relevante dentro del mundo de la investigación académica”. Fue lanzado al público en versión Beta el 18 de noviembre de 2004. Se trata de un producto que ofrece un “índice de impacto de las revistas científicas, medido a partir de recuentos de citas”. El índice *GS* incluye las revistas más leídas en el mundo científico a excepción de **Elsevier**.

Entre las funciones y características de *Google Scholar* destacan:

- Buscar en diversas fuentes desde un solo sitio.
- Encontrar documentos académicos, resúmenes y citas.
- Localizar documentos académicos completos a través de una biblioteca o en la red.
- Obtener información acerca de documentos académicos clave en un campo de investigación.

*Google Scholar* se encarga de ordenar los resultados de búsqueda por orden de relevancia. Así, al igual que sucede con las búsquedas web en Google, las referencias más útiles aparecerán al inicio de la página. Facilita la búsqueda de archivos. “La tecnología de ranking de Google toma en consideración el texto completo de cada artículo, así como el autor, dónde fue publicado y con qué asiduidad ha sido citado en otras fuentes especializadas”.

Por otro lado, las citas de *Google Scholar* permiten que los autores realicen fácilmente el seguimiento de las citas de sus artículos. Se puede comprobar sin dificultad alguna quién cita sus publicaciones, crear un gráfico de las citas a lo largo del tiempo y calcular varios tipos de estadísticas sobre las citas. También pueden hacer que su perfil sea público para que pueda aparecer en los resultados de *Google Scholar* cuando los usuarios busquen nombres en la plataforma y así otorgar una mayor visibilidad a su trabajo.

Una de las mayores ventajas de *Google Scholar* es que “es rápido de configurar y fácil de mantener, aunque un autor haya escrito cientos de artículos o le hayan citado diferentes personas. Se pueden añadir grupos de artículos relacionados. Las estadísticas de citas de un determinado autor se calcularán y se actualizarán automáticamente a medida que *Google Scholar* encuentre nuevas citas de su trabajo en la Web. Además, una lista de artículos se puede actualizar automáticamente, aunque también se pueden revisar las actualizaciones manualmente o actualizar los artículos uno a uno en cualquier momento”.

Para aumentar la precisión y la efectividad de las búsquedas en *Google Académico* existe la opción de añadir "**operadores**" que mejoran los términos de búsqueda. En algunos casos, se permite añadir los operadores directamente en el cuadro de búsqueda de la herramienta de búsqueda. En otras ocasiones, será recomendable utilizar la página de Búsqueda avanzada de Google Académico.

Éstos son los operadores más habituales para *Google Scholar* según la propia web de Google:

“La **búsqueda por autor** es una de las maneras más efectivas de encontrar un determinado documento. Si se conoce quién escribió el documento que se está buscando, se añade el apellido de dicho autor a los términos de búsqueda.

**Ejemplo:** La búsqueda [friedman regression] ofrece los documentos que tratan del tema de la regresión escritos por personas que se apellidan Friedman. Si se desea buscar por el nombre completo del autor o por su apellido e iniciales, hay que introducir el nombre entre comillas: ["jh friedman"].”

“Cuando una palabra es un nombre de persona, pero también un nombre común, se tiene que usar el operador "autor:". Este sólo afectará al término de búsqueda que le suceda inmediatamente y no debe existir ningún espacio entre “autor:” y el término de búsqueda.

**Ejemplo:** [autor:flowers] devuelve documentos escritos por personas con el apellido Flowers, mientras que [flowers -autor:flowers] devuelve documentos sobre flores e ignora aquellos que hayan sido escritos por personas con el apellido Flowers (el símbolo menos delante de un término de búsqueda excluye los resultados que contengan dicho término).”

“Para acotar más la búsqueda hay que utilizar el operador junto con el nombre completo entre comillas. Se debe hacer uso de las iniciales en lugar de los nombres completos, ya que algunas fuentes que se indexan en Google Scholar sólo proporcionan las iniciales.

**Ejemplo:** Para encontrar documentos de Donald E Knuth, se debe poner [autor:"d knuth"], [autor:"d knuth"], o [autor:"donald e knuth"].”

*Google Scholar* también es compatible con la mayoría de **operadores avanzados** de la búsqueda web de Google:

- **el operador "+"** se pueden comprobar que los resultados incluyan palabras comunes, letras o números que la tecnología de búsqueda de Google normalmente ignora, como por ejemplo en [de knuth];
- **el operador "-"** excluye todos los resultados que incluyan este término de búsqueda, como en [flowers -autor:flowers];
- **búsqueda de frase exacta** sólo devuelve los resultados que incluyan esa frase exacta, como en ["as you like it"];
- **el operador "OR"** devuelve resultados que incluyan cualquiera de los términos de su búsqueda, como en [stock call OR put];
- **el operador "intitle:"** como en [intitle:mars] sólo devuelve resultados que incluyan el término de búsqueda en el título del documento.

La base de datos de *Google Scholar* proporciona una amplia variedad de facilidades en cuanto a filtros de búsqueda. Este hecho favorece a cualquier usuario que esté interesado en formular algún tipo de búsqueda en la web.

A pesar de todo ello, también hay que mencionar que existen algunas **restricciones** de las publicaciones en esta plataforma de búsqueda y ordenación.

“Una búsqueda restringida por publicación sólo devolverá resultados de unas palabras determinadas de una publicación específica.”

No obstante, se debe tener presente que las búsquedas con restricción por publicación pueden dar resultados incompletos. “*Google Scholar* recopila datos bibliográficos de distintas fuentes, inclusive la extracción automática de texto y citas. Esta información puede ser incompleta o incluso incorrecta. Asimismo, numerosas reimpresiones no informan de dónde fue publicado el artículo y a veces ni siquiera dicen si ha sido publicado.”

Por lo general, la búsqueda restringida por publicación es efectiva si se sabe exactamente lo que se está buscando pero, a menudo, los resultados son más limitados de lo esperado.

También aparecen en *Google Scholar* las búsquedas con restricción por fecha, que son efectivas si se pretende conocer los últimos acontecimientos en un área determinada.

No obstante, hay que tener presente que algunas fuentes web no incluyen las fechas de publicación y, por lo tanto, una búsqueda por fecha no devolverá artículos de los que *Google Scholar* sea incapaz de determinar la fecha de su publicación. “Si se conoce con seguridad en qué año se ha publicado un artículo sobre películas superconductoras y una búsqueda por fecha no lo encuentra, habrá que realizar de nuevo la búsqueda sin la restricción por fecha.”

## 2.2 - ESTUDIO CRÍTICO DE *GOOGLE SCHOLAR*

A pesar de que su popularidad, gratuidad y facilidad de uso hacen de *Google Scholar* una herramienta muy útil a la hora de buscar información sobre las publicaciones científicas de la comunidad docente universitaria, es conveniente señalar que no está falto de carencias que dificultan en ocasiones la correcta identificación de un documento o de su autor.

Una de las principales dificultades con la que nos hemos encontrado es la inexacta identificación de un documento. En este sentido, muchos de los registros no especifican ningún dato más allá del nombre de la publicación, lo que imposibilita la rápida correspondencia de un archivo con su autor, fecha de publicación o libro o revista en el que se enmarca. Para subsanar este inconveniente, se ha optado por buscar el nombre del documento en otras herramientas como el buscador *Google* o la base de datos *Dialnet* para conocer los datos ausentes en *Google Scholar*.

Otro problema que presenta el uso de esta herramienta es la dificultad para distinguir entre publicaciones de autores con nombres y/o apellidos similares, pues a no ser que un autor haya registrado su perfil y lo mantenga actualizado, los registros con autores con nombres similares aparecen ante el usuario de forma confusa, lo que complica su identificación.

## 2.3 – Otras herramientas: *Web of Science* y *Journal Citation Reports*

La herramienta *Google Scholar* es la más popular, por su gran penetración en la comunidad universitaria y por su gratuidad. Sin embargo, para comprobar el nivel de impacto real de los artículos científicos encontrados durante la elaboración de este informe, se ha optado por cruzar los datos con otras herramientas de mayor calado y prestigio en la comunidad científica. Estas herramientas son *Web of Science* y *Journal Citation Reports*:

- **Web of Science** (WoS) es una plataforma basada en tecnología web que recoge las referencias de las principales publicaciones científicas de cualquier disciplina del conocimiento. Es propiedad de la empresa Thomson Reuters y, según Wikipedia, permite acceder “a las publicaciones previas de una determinada investigación publicada a través del acceso a sus referencias bibliográficas citadas, o también, a las publicaciones que citan un documento determinado para descubrir el impacto de un trabajo científico sobre la investigación actual. Por último, permite conectarse al texto completo de publicaciones primarias y otros recursos y acceder a ellos mediante un sistema de búsqueda basado en palabras clave”. **WoS** incluye tres grandes bases de datos, una para cada rama de conocimiento: Ciencias, Ciencias Sociales y Arte y Humanidades.

La licencia española de **WoS** está gestionada actualmente por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt).

- **Journal Citation Reports (JCR)** es una publicación anual que realiza el Instituto para la Información Científica. Esta publicación evalúa el impacto y relevancia de las principales revistas científicas del campo de las ciencias aplicadas y sociales. Forma parte de la empresa Thomson Scientific.

El factor de impacto es una medida de la importancia de una publicación científica. En este sentido, es conveniente destacar que dicho factor de impacto no da valor al artículo en sí, sino a la revista en la que se ha publicado.

Para la inclusión de una revista en el JCR se valoran especialmente las acreditaciones de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y de otros procesos de evaluación similares, por lo que en la actualidad se ha convertido en una de las principales herramientas de consulta para investigadores.

Para calcular el factor de impacto JCR de una publicación en un determinado año se divide el número de veces que sus artículos de los dos años anteriores han sido citados en otras revistas incluidas en el seguimiento JCR entre el número total de artículos que se han publicado durante ese período en dicha revista.

## Capítulo 3. Discusión y resultados

### 4.1 – ÁREA DE PERIODISMO / Investigador: Jaime Alberto Ruiz Álvarez de Sotomayor

El área de Periodismo de la Facultad de Comunicación de Sevilla es la que cuenta con mayor número de profesores, 28 en total, por lo que se divide en dos departamentos, Periodismo I y Periodismo II. Es conveniente destacar que aunque a la hora de recopilar datos y analizar la visibilidad de la producción científica de los docentes de Periodismo se ha hecho según la división en departamentos que ofrece el centro, el presente capítulo toma los datos como una única área, por lo que a no ser que se indique lo contrario, los resultados pertenecerán a los dos departamentos juntos. Más adelante desglosaremos ambos departamentos para conocer los datos por separado.

Aunque existían muchos registros citados en *Google Scholar* sin ofrecer acceso al mismo, tomando como base el conjunto de los registros totales de todo el área de Periodismo, estos registros no suponen un porcentaje significativo, por lo que en general, la identificación de los documentos visibles es prácticamente total. Para identificar los registros incompletos, la mayoría de las veces se ha recurrido al portal bibliográfico *Dialnet* o al portal de investigación de la Universidad de Sevilla, *Sisius*. En última instancia se ha recurrido al buscador *Google* para aquellos documentos no identificables de ninguna otra forma.

En la siguiente tabla se presentan los resultados globales en cuanto a número de artículos, libros y capítulos de libros de los profesores del área de Periodismo:

<b>Profesores</b>	<b>Artículos</b>	<b>Libros</b>	<b>Capítulos de libros</b>	<b>Total</b>
<b>PER1</b>	2	3	9	<b>14</b>
<b>PER2</b>	3	1	0	<b>4</b>
<b>PER3</b>	20	5	8	<b>33</b>
<b>PER4</b>	43	15	12	<b>70</b>
<b>PER5</b>	6	17	8	<b>31</b>
<b>PER6</b>	3	6	9	<b>18</b>
<b>PER7</b>	6	8	2	<b>16</b>
<b>PER8</b>	0	1	1	<b>2</b>
<b>PER9</b>	13	3	8	<b>24</b>
<b>PER10</b>	10	4	2	<b>16</b>
<b>PER11</b>	17	4	3	<b>24</b>
<b>PER12</b>	13	1	9	<b>23</b>
<b>PER13</b>	4	4	4	<b>12</b>
<b>PER14</b>	41	16	5	<b>62</b>
<b>PER15</b>	2	0	0	<b>2</b>
<b>PER16</b>	9	0	2	<b>11</b>
<b>PER17</b>	9	1	11	<b>21</b>
<b>PER18</b>	16	5	6	<b>27</b>
<b>PER19</b>	12	13	4	<b>29</b>
<b>PER20</b>	12	7	9	<b>28</b>
<b>PER21</b>	10	1	0	<b>11</b>
<b>PER22</b>	7	2	3	<b>12</b>
<b>PER23</b>	3	1	0	<b>4</b>
<b>PER24</b>	20	1	9	<b>30</b>
<b>PER25</b>	6	0	3	<b>9</b>
<b>PER26</b>	7	1	7	<b>15</b>
<b>PER27</b>	7	2	2	<b>11</b>
<b>PER28</b>	3	3	4	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>125</b>	<b>140</b>	<b>569</b>

Un primer vistazo a la tabla de resultados tras el análisis de la visibilidad de la producción científica de los docentes de Periodismo permite comprobar que predominan en ella los artículos, superando en número a los libros y capítulos de libros juntos.

### **3.1.1 - Artículos**

Si centramos en primer lugar el análisis en la producción visible de artículos científicos en *Google Scholar*, observamos que todos los docentes de Periodismo, a excepción de uno que no tiene ninguno (PER8), mantiene a la vista al menos dos artículos registrados en alguna publicación científica.

Los docentes más visibles en esta categoría son PER4, con 43 artículos; PER14, con 41 artículos; y PER3 y PER24, ambos con 20 registros identificados. Sin embargo, estos datos destacan por su alto número, pues el resto de docentes del área oscila entre 2 y 17 artículos, siendo la media de 10,4 artículos por investigador.

En el gráfico 1 se facilita la interpretación de los datos relativos a artículos científicos en el área de Periodismo.

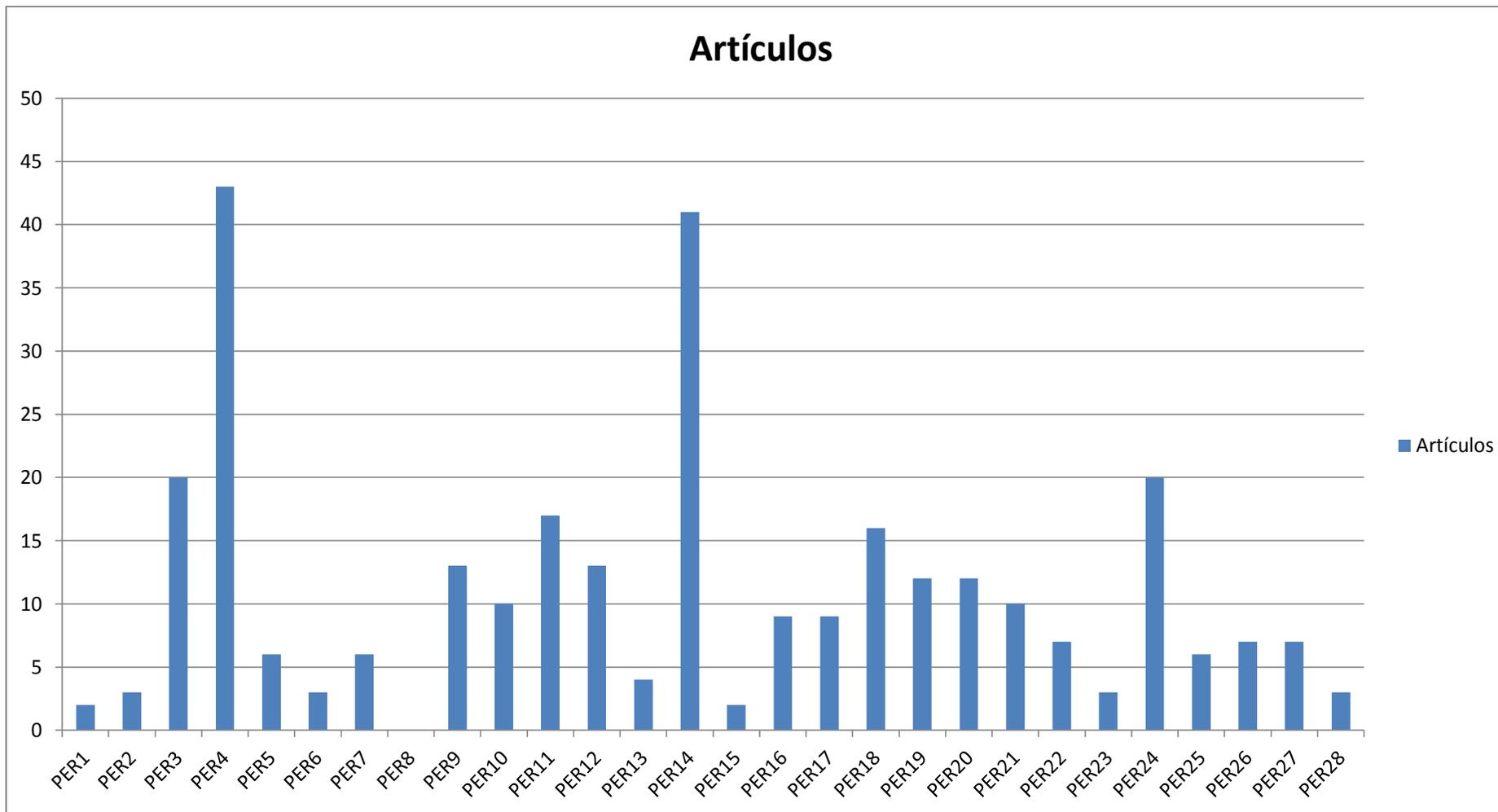


Gráfico 1. Número de artículos científicos por docente en *Google Scholar*.

### 3.1.2 - Libros

En cuanto a los libros publicados por los docentes del área de Periodismo y que sean visibles en la plataforma *Google Scholar* se han encontrado 120 referencias distintas. Es el recurso investigados menos usado, pues es superado tanto por los artículos científicos como por los capítulos de libros en obras colectivas.

Sin embargo, el análisis arroja una media de libros por docente de más de 4 libros, aunque como veremos a continuación, predominan los autores que cuentan con registros bajos en este sentido, entre 0 y 3 libros. Los tres investigadores que más libros visibles tienen en esta base de datos son PER5, PER14, PER4 y PER19 con 17, 16, 15 y 13 libros respectivamente. En el extremo contrario se encuentran PER15, PER16 y PER25, que no cuentan con ningún libro visible en *Google Scholar*.

Además, hay ocho profesores con un solo libro visible y dos docentes que tienen dos libros visibles, lo que no quiere decir que no tengan más libros publicados, sino simplemente que no están referenciados en *Google Scholar*, pues en la mayoría de casos, si se acuden a otras bases de datos, se puede comprobar que estos profesores sí tienen más libros publicados.

En el gráfico 2 se muestra el número de libros escritos por cada docente en esta área:

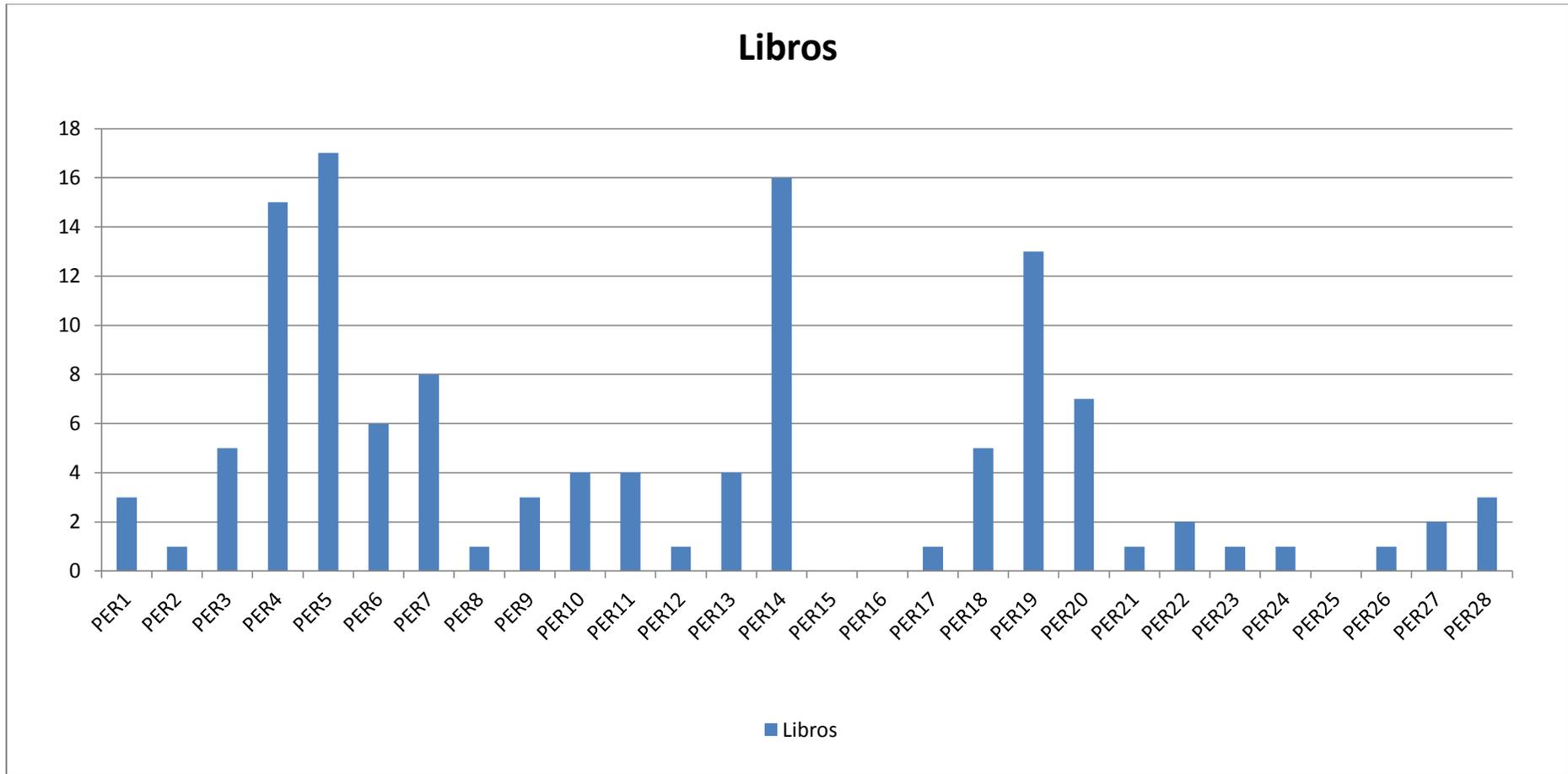


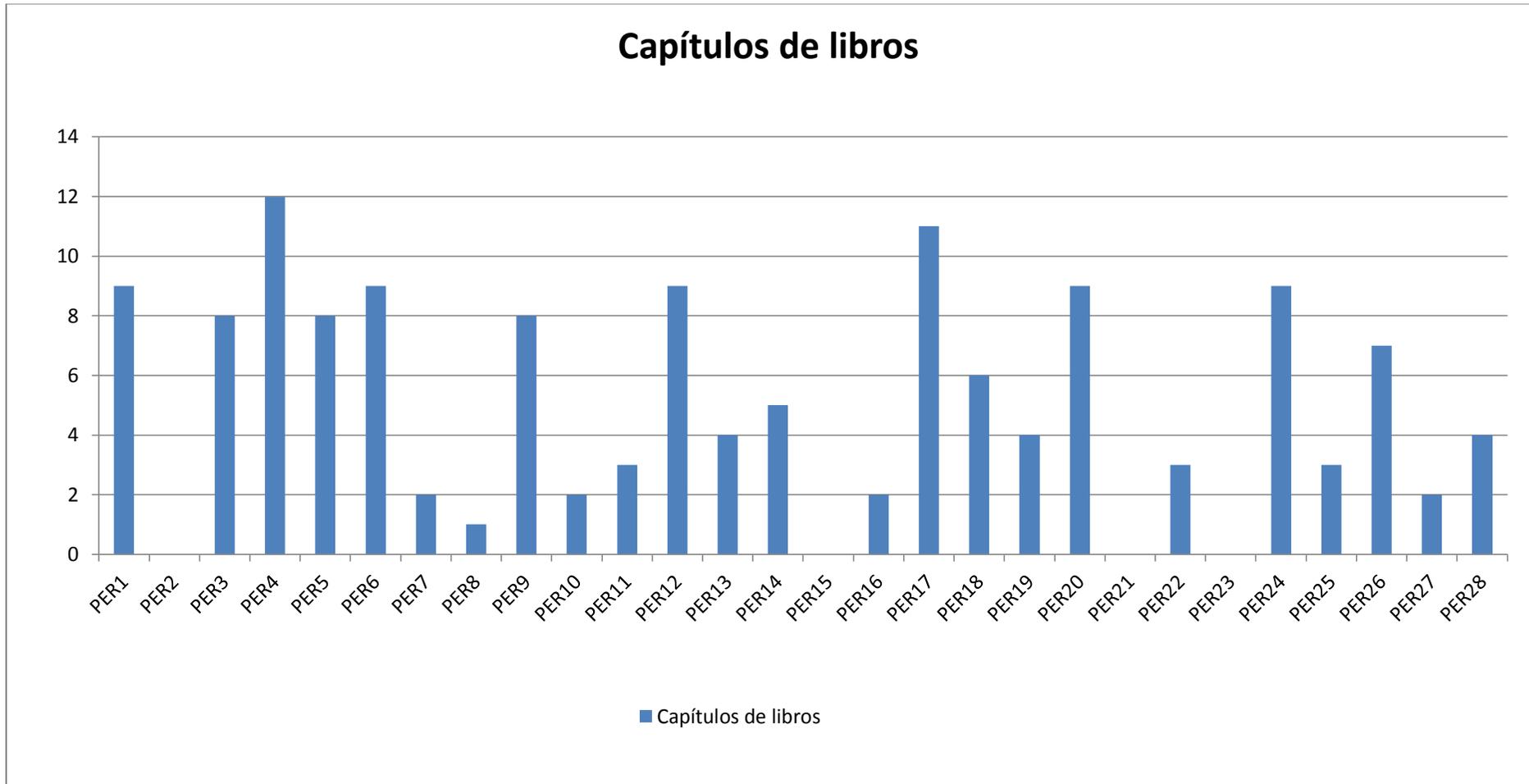
Gráfico 2. Número de libros visibles por docente en el área de Periodismo.

### **3.1.3 - Capítulos de libros**

Los capítulos de libros escritos por los profesores del área de Periodismo y visibles en *Google Scholar* suman en total 138. En este sentido, sobresalen los docentes PER4 y PER17, con 12 y 11 participaciones en obras colectivas o de otros autores.

Tras ellos se sitúan cinco profesores que cuentan con 9 capítulos de libros visibles en esta base de datos bibliográfica. Se trata de los docentes PER1, PER6, PER12, PER20 y PER24. En el extremo opuesto se encuentran PER2, PER15, PER21 y PER23, cuyas búsquedas en *Google Scholar* no arrojaron ningún capítulo de libro escrito por ellos.

La media de capítulos de libros escritos por los docentes de Periodismo es de casi 5 por autor. En la gráfica 3 se muestra visualmente el número de capítulos en obras colectivas de esta área:



Gráfica 3. Números de capítulos de libros escritos por los docentes de Periodismo.

### 3.1.4 - Progresión cronológica de investigaciones

La progresión cronológica de la labor investigadora del PDI cobra especial relevancia para conocer los años más productivos y la tendencia de su investigación a lo largo de los años. En la siguiente tabla se recogen el número de artículos, libros y capítulos de libros escritos en cada uno de los años de los que se han obtenido registros.

	<b>Libros</b>	<b>Cap. Libros</b>	<b>Artículos</b>
1978	1	0	0
1981	0	0	1
1982	1	0	1
1983	0	0	1
1984	2	0	1
1985	1	0	2
1986	0	0	1
1987	1	0	0
1988	0	0	2
1989	0	3	3
1990	2	0	3
1991	1	0	8
1992	4	3	2
1993	1	3	3
1994	0	4	0
1995	2	2	2
1996	5	5	7
1997	5	4	6
1998	9	8	17
1999	5	2	18
2000	11	6	18
2001	6	7	15
2002	9	8	12
2003	3	5	17
2004	8	5	10
2005	4	7	16
2006	10	2	16
2007	4	7	22
2008	3	17	20
2009	7	12	11
2010	4	10	12
2011	4	11	12
2012	2	4	19
2013	5	5	8
2014	1	0	21
2015	0	0	1

Para observar mejor la tendencia que ha seguido el área de Periodismo a lo largo de los años, mostraremos visualmente en la gráfica de la siguiente página la progresión de la labor investigadora de los profesores de Periodismo a lo largo del tiempo, desde la década de los setenta, de la que datan los primeros registros visibles en *Google Scholar* hasta el 15 de abril del presente año. Para una mejor visualización, se han recogido los datos agrupados en periodos de cinco años.

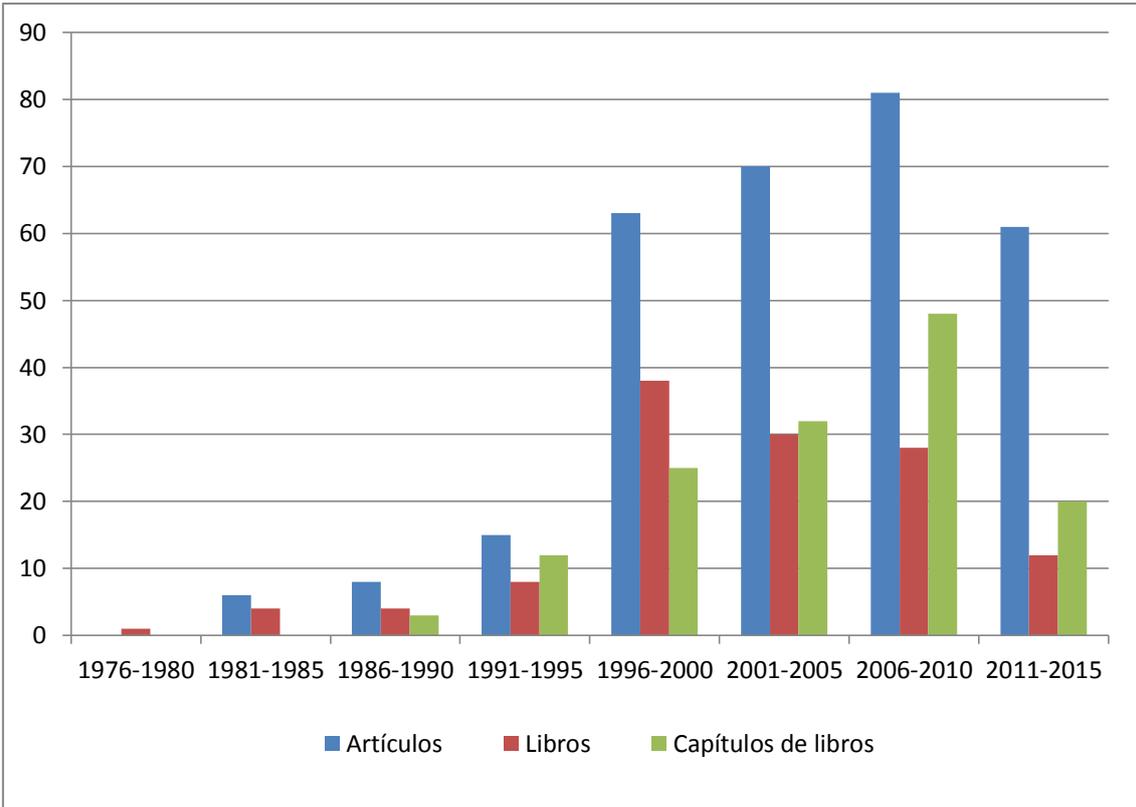
Como puede apreciarse en la tabla de la siguiente página, la tendencia es ascendente desde finales de los años setenta hasta el año 2010. En este sentido, desde mediados de los setenta hasta mediados de los noventa, las publicaciones visibles en *Google Scholar* de trabajos de profesores del área de Periodismo experimentaron un crecimiento moderado, sin superar en ningún momento la quincena por año.

Sin embargo, la segunda mitad de los años noventa supuso un gran salto cuantitativo en este sentido, pues en ese lustro se disparan los artículos publicados en revistas hasta los 63, los libros hasta los 38 registros y los capítulos de libros doblan su número hasta alcanzar los 25.

Desde ese momento, y durante los diez años siguientes, la labor investigadora visible en esta base de datos no deja de crecer. Durante el periodo de tiempo entre 2001 y 2005, los artículos científicos vuelven a crecer situándose en los 70, mientras que tanto los libros como los capítulos de libros rondan la treintena, 30 y 32 respectivamente.

Los años entre 2006 y 2010 se han revelado como los más productivos en general, pues tanto en artículos como en capítulos de libros el crecimiento en este lustro es notable, aunque los libros decrecen respecto a los dos periodos anteriores. En este sentido, los artículos científicos visibles en *Google Scholar* pertenecientes a este periodo se sitúan en 81, la cifra más alta hasta la fecha. Por su parte, los capítulos de libros registrados alcanzan los 48. Sin embargo, los libros encontrados descienden hasta los 28, por debajo de los 30 y 38 de los dos lustros inmediatamente anteriores.

El último periodo analizado, entre 2011 y 2015, arroja una cifra de artículos en revistas moderada respecto a la tendencia que venía experimentándose desde el año 1996, situándose en 61. Los libros alcanzan los 12 registros visibles en *Google Scholar* y hay hasta 20 capítulos de libros reseñados en esta base de datos. Este lustro, al no haber finalizado aún, es susceptible de ser modificado desde la fecha en que se cerró este análisis (15 de abril de 2015) hasta el día 31 de diciembre del presente año.



### 3.1.5 – Desglose de datos de Periodismo I y Periodismo II

Una vez presentados los datos del área de Periodismo en bloque, podemos distinguir entre los departamentos de Periodismo I y Periodismo II, pues sin duda aportarán enfoques distintos sobre las conclusiones a las que hemos llegado considerándolos como uno solo.

#### 3.1.5.1 – Departamento de Periodismo I

Comenzamos con el departamento Periodismo I, mostrando en primer lugar la tabla de documentos visibles en *Google Scholar* del PDI que lo integra:

	<b>Artículos</b>	<b>Libros</b>	<b>Cap. Libros</b>	<b>Total</b>
PER3	20	5	8	<b>33</b>
PER4	43	15	12	<b>70</b>
PER8	0	1	1	<b>2</b>
PER9	13	3	8	<b>24</b>
PER10	10	4	2	<b>16</b>
PER13	4	4	4	<b>12</b>
PER14	41	16	5	<b>62</b>
PER15	2	0	0	<b>2</b>
PER16	9	0	2	<b>11</b>
PER20	12	7	9	<b>28</b>
PER22	7	2	3	<b>12</b>
PER23	3	1	0	<b>4</b>
PER25	6	0	3	<b>9</b>
PER27	7	2	2	<b>11</b>
PER28	3	4	3	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	

Observando los totales de cada categoría es fácil apreciar que, al igual que ocurría con los resultados globales del área de Periodismo, los documentos más visibles de este departamento son los artículos, triplicando aproximadamente a las otras dos categorías.

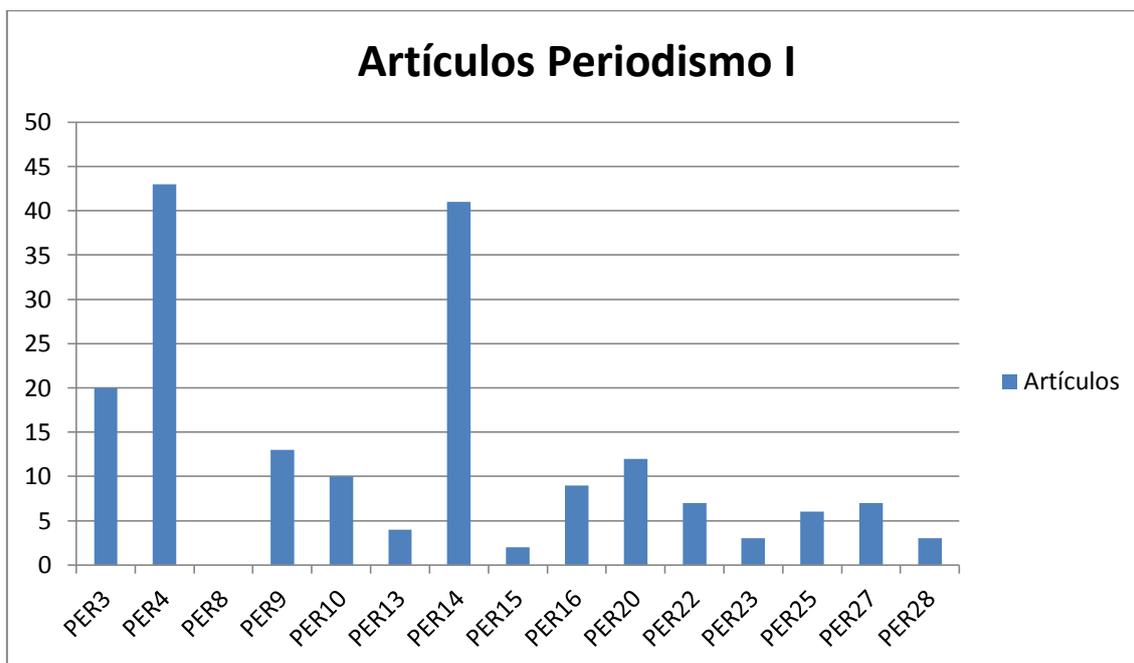
#### **Artículos**

Centrando el enfoque en el análisis de la producción visible de artículos científicos en *Google Scholar* llama la atención, en primer lugar, que sólo hay un docente que no tiene ningún documento visible (PER8). El resto mantiene al menos 2 registros.

Los docentes más visibles en esta categoría en el departamento Periodismo I son PER4, con 43 artículos registrados; PER14, con 41 textos científicos; y PER3, que arroja 20 resultados. La producción de artículos de estos docentes, sin embargo, no refleja la realidad de este departamento, pues el resto de profesores se mueve en una horquilla de

3 a 13 artículos publicados. La media del departamento, obviando a los tres primeros docentes para no desvirtuar la muestra, es de 6'3 artículos.

En el siguiente gráfico pueden verse estos resultados:



## Libros

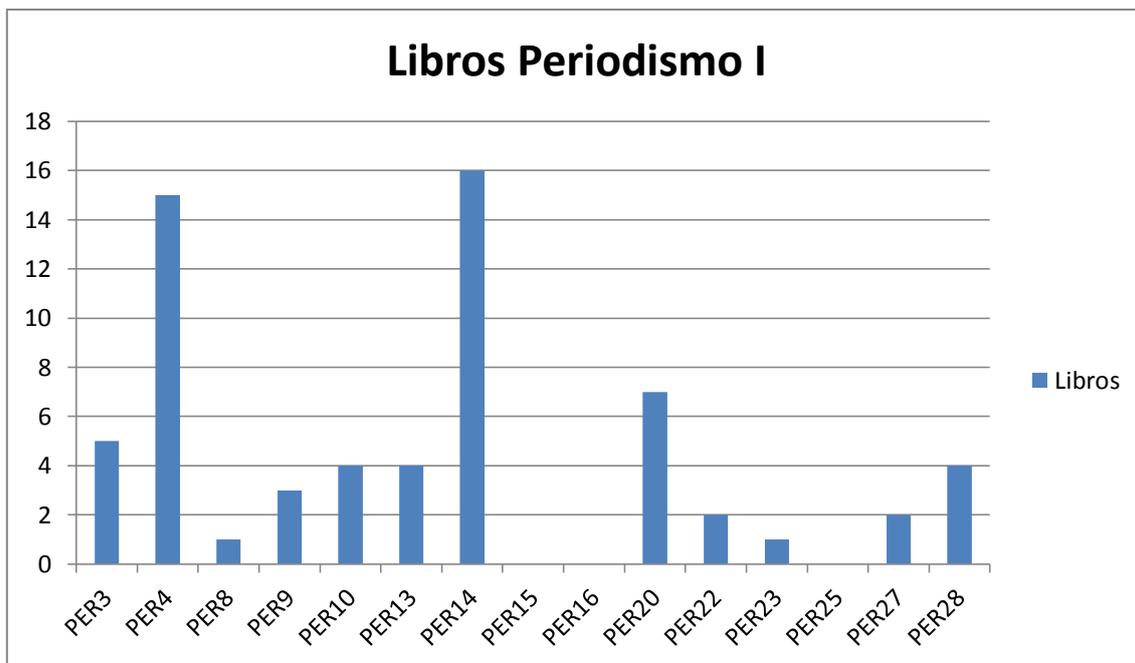
Respecto a los libros en el departamento de Periodismo I visibles en la base de datos *Google Scholar*, la búsqueda ha arrojado 63 resultados, un número exacto al de capítulos de libros en este mismo departamento y que equivale aproximadamente a un tercio de la producción de artículos.

Con una media de casi 4 libros por docente, esta categoría vuelve a presentar unos resultados similares a la de los artículos, pues hay dos docentes, PER14 y PER4, con 16 y 15 libros respectivamente, que destacan por encima del resto. El tercer clasificado sería PER20, con 7 títulos.

En el extremo contrario, sin embargo, hay tres docentes que no han arrojado ningún resultado en *Google Scholar*. Se trata de PER15, PER16 y PER25, cuya búsqueda ha resultado infructuosa en esta categoría. Inmediatamente por encima de ellos se sitúan PER8 y PER23, con un solo título por cabeza.

Tal y como aclarábamos anteriormente, los bajos resultados de algunos docentes no son prueba definitiva de una baja producción, pues en muchos casos la búsqueda en otras bases de datos arrojaban más datos.

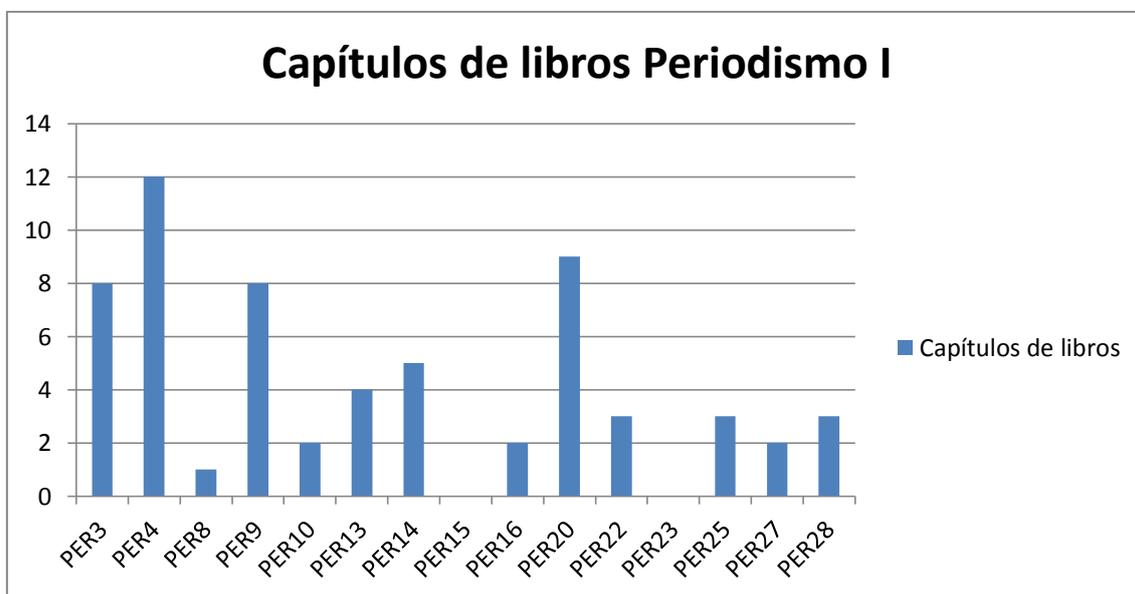
En este gráfico se muestra visualmente la producción de libros de Periodismo I:



### Capítulos de libros

Los capítulos de libros del PDI de Periodismo I suman 63 referencias visibles en *Google Scholar*. Como en las anteriores categorías, PER4 vuelve a ser el más productivo, alcanzando los 12 capítulos de libros. Tras este docente se sitúan PER20, con 9 registros, y PER9 y PER3, con 8 registros cada uno.

El resto de integrantes del departamento arroja unos resultados bastante inferiores respecto a los que acabamos de comentar, pues ninguno de ellos supera los 5 capítulos. En este sentido, mientras que PER15 y PER23 son los únicos docentes de los que no se encontró referencias en esta categoría, PER8 sólo tiene 1 capítulo visible. Los demás registran entre 2 y 5 capítulos. En la siguiente gráfica se muestran estos datos:



### 3.1.5.2 – Departamento de Periodismo II

En cuanto al departamento de Periodismo II, en esta tabla se muestran los documentos visibles que cada docente tiene en *Google Scholar*:

	<b>Artículos</b>	<b>Libros</b>	<b>Cap. Libros</b>	<b>Total</b>
PER1	2	3	9	14
PER2	3	1	0	4
PER5	6	17	8	31
PER6	3	6	9	18
PER7	6	8	2	16
PER11	17	4	3	24
PER12	13	1	9	23
PER17	9	1	11	21
PER18	16	5	6	27
PER19	12	13	4	29
PER21	10	1	0	11
PER24	20	1	9	30
PER26	7	1	7	15
<b>Total</b>	124	62	77	

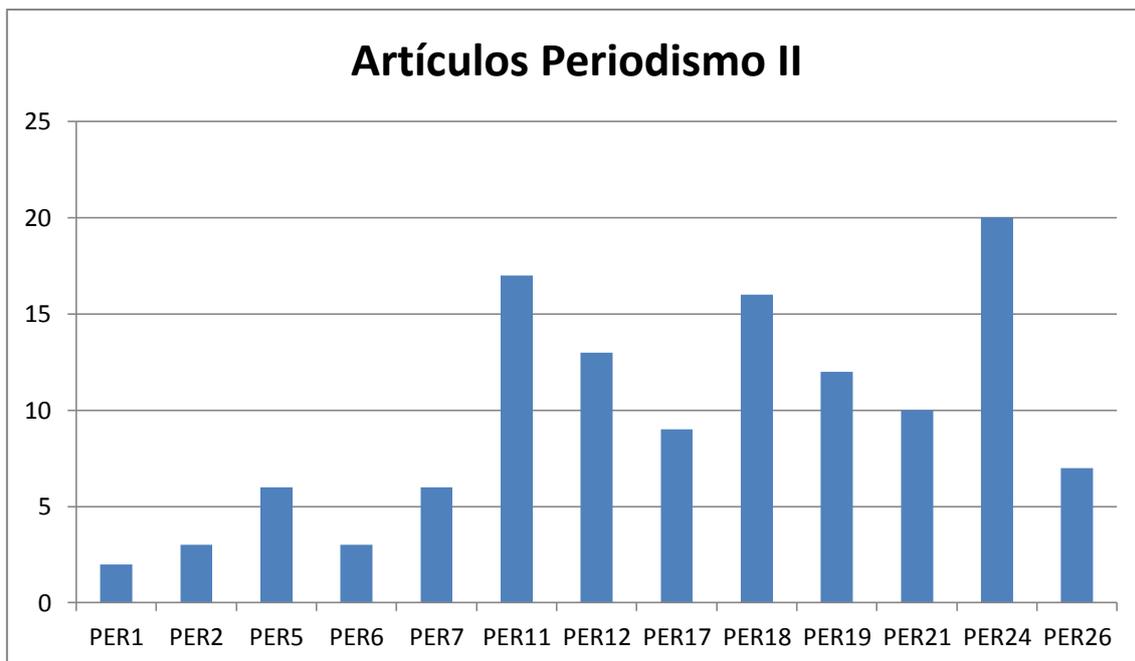
Al igual que en Periodismo I, en este departamento también predominan los artículos científicos, aunque con un número de registros sensiblemente inferior (124 en Periodismo II frente a los 169 que contabilizamos en Periodismo I). Sin embargo, esta cifra queda muy por encima de los libros y capítulos de libros, que suman 62 y 77 respectivamente. Pasamos a analizar cada categoría por separado:

#### **Artículos**

Los artículos son el recurso más visible del departamento Periodismo II en esta plataforma. El docente más activo en este sentido es PER24, que con 20 resultados supera a los dos siguientes, PER11 y PER18, con 17 y 16 artículos respectivamente. Por debajo de ellos se sitúan PER12, con 13 registros, y PER19, con 12.

En el extremo contrario se sitúa PER1, que es el docente con menos artículos visibles (2) en *Google Scholar*. Por encima se posicionan PER2 y PER6, ambos con 3 registros. La media resultante de esta categoría se sitúa en algo más de 9 artículos por docente.

En la siguiente gráfica se aprecian estos datos:

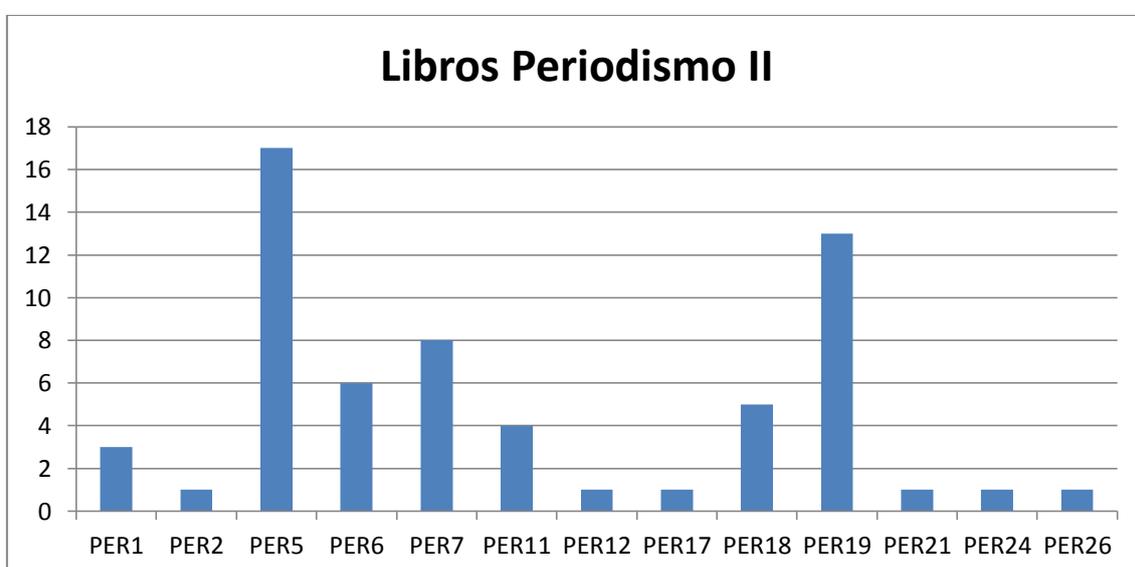


### Libros

Los libros son el recurso menos visible para este departamento en esta plataforma bibliográfica. Con un total de 62 registros entre los 13 docentes, sobresalen los profesores PER5 y PER13, autores de 17 y 13 títulos respectivamente. Del resto de docentes de Periodismo II, sólo dos superan los cinco registros. Se trata de PER7 y PER6, con 8 y 6 títulos escritos.

En el lado opuesto se sitúan hasta seis docentes que solo cuentan con un registro (PER2, PER12, PER17, PER21, PER24 y PER26). La media de libros, gracias a los dos docentes que más producen, se sitúa sin embargo en 4 76 libros por individuo.

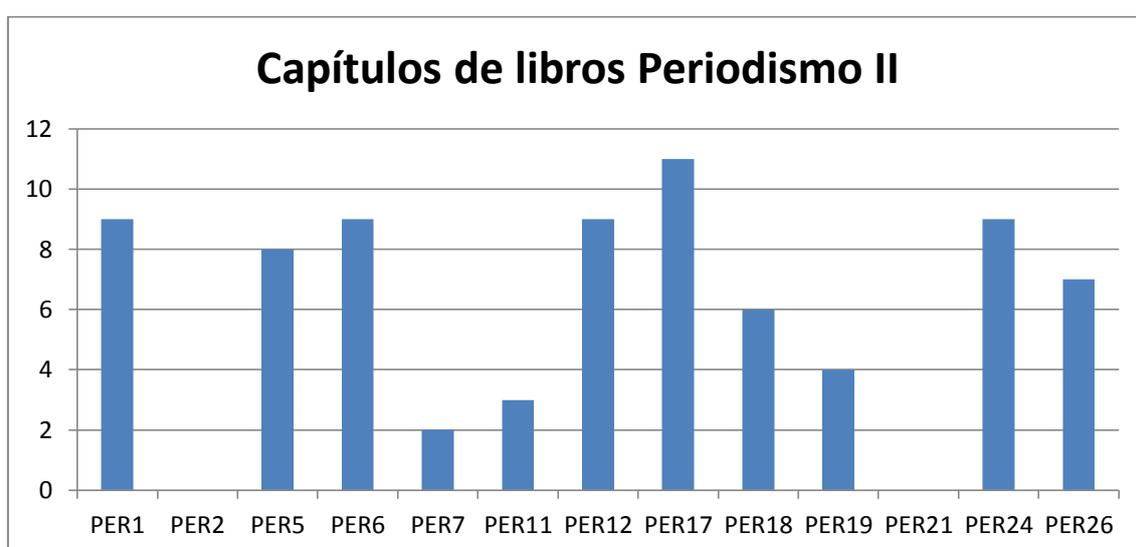
Aquí pueden visualizarse mejor los datos:



## Capítulos de libros

Los capítulos de libros, al igual que pasaba con los libros, son un recurso más visible en este departamento que en el de Periodismo I. Del PDI de este departamento destaca especialmente PER17, pues con 11 capítulos de libros es el único que supera los diez registros en esta categoría. Inmediatamente por debajo se sitúan hasta cuatro docentes con 9 capítulos escritos (PER1, PER6, PER12 y PER24).

Por el contrario, PER2 y PER21 quedan rezagados en este aspecto, pues la búsqueda de capítulos de libros firmados por ellos ha resultado del todo infructuosa. Ambos arrojaron 0 registros. Por encima de ellos quedan PER7, PER11 y PER19, con 2, 3 y 4 registros respectivamente. La media de capítulos en Periodismo II es de casi 6 registros, dato superado por 7 de los 13 docentes que integran este grupo.



### 3.1.6 – PDI visible e invisible en Periodismo

El propósito principal del presente trabajo es analizar la visibilidad de la producción científica del PDI de las áreas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla. Para ello es preciso comparar los resultados, una vez obtenidos los datos de la plataforma *Google Scholar*, con otras bases de datos bibliográficas para establecer una medida aproximada del total de la producción científica de los docentes y así calificar la visibilidad de cada uno de ellos.

En nuestro análisis hemos optado por establecer un límite de documentos a partir del cual un docente podría considerarse visible. Esta frontera es de 10 documentos, por lo que todos aquellos que acumulan un total de 10 o más documentos en *Google Scholar* serán tomados como visibles en mayor o menor medida.

En este sentido, de los 28 docentes que integran el área de Periodismo, 23 tienen al menos 10 documentos visibles en *Google Scholar*.

Para aquellos docentes cuya búsqueda de documentos no ha arrojado más de 9 documentos, hemos optado por comparar los resultados obtenidos en *Google Scholar* con los existentes en la base de datos del Sistema de Información sobre Investigación en la Universidad de Sevilla (SISIUS). De este modo, estableceremos si su baja visibilidad en la herramienta de Google se corresponde con su producción total o si, por el contrario, se trata de una anomalía en la organización o gestión de su valor investigador en *Google Scholar*.

Según estos criterios, se han encontrado 5 docentes con una cantidad de registros en *Google Scholar* por debajo de los 10 documentos. Se trata de PER2 (4 documentos), PER8 (2 documentos), PER15 (2 documentos), PER23 (4 documentos) y PER25 (9 documentos). Pasemos a analizar uno por uno comparando estos datos con los existentes en SISIUS.

- PER2 arroja 4 documentos en *Google Scholar*. Sin embargo, en SISIUS se le atribuyen más de 35 autorías, por lo que la invisibilidad de este docente no se corresponde con su producción total.
- PER8 sólo ha aparecido dos veces en la búsqueda de *Google Scholar*. Al buscar su ficha en SISIUS no aparece registrado ningún libro, artículo o capítulo de libro, por lo que, en función de esta comprobación y otras búsquedas realizadas en otras bases de datos como Dialnet, su invisibilidad en *Google Scholar* se corresponde con su producción científica. Es un docente con poco currículum investigador.
- PER15 también ha arrojado sólo dos documentos en la plataforma *Google Scholar*. Su caso es parecido al anterior, pues en SISIUS no existe ningún valor con su autoría y en otras bases de datos son también escasas sus referencias. Al

igual que el anterior, por tanto, este docente tiene un currículum investigador escaso.

- PER23 aparece en *Google Scholar* con 4 referencias. Su ficha en SISIUS arroja más de 35 documentos entre libros, artículos y capítulos de libros. Podemos concluir, por tanto, que su escasa visibilidad en la herramienta de Google no es reflejo real de su producción científica.
- PER25 aparece hasta 9 veces en *Google Scholar*. En SISIUS arroja más de 20 referencias, una cantidad que supera el doble de lo encontrado en la herramienta analizada. Concluimos, por consiguiente, que a pesar de contar con 9 registros, su producción total es bastante mayor, por lo que en el cómputo general es poco visible.

En el caso de los docentes cuya búsqueda ha arrojado 10 o más resultados también podemos establecer diferencias, pues el rango de documentos por profesor está entre los 10 registros de PER28 hasta las 70 referencias de PER4. Por tanto, el nivel de visibilidad no es ni mucho menos parejo entre el PDI del área de Periodismo.

Destacan en este sentido PER4 y PER14, que con 70 y 62 documentos se sitúan muy por encima del resto, multiplicando por dos aproximadamente los registros del tercer docente, PER3, que cuenta con 33 resultados en *Google Scholar*.

Por debajo de estos tres docentes se sitúan un grupo de 9 docentes que mantienen visible en *Google Scholar* una producción de entre 20 y 31 documentos.

En un tercer nivel de visibilidad hay un grueso de hasta 11 docentes cuyos resultados se mueven entre los 10 y los 18 documentos.

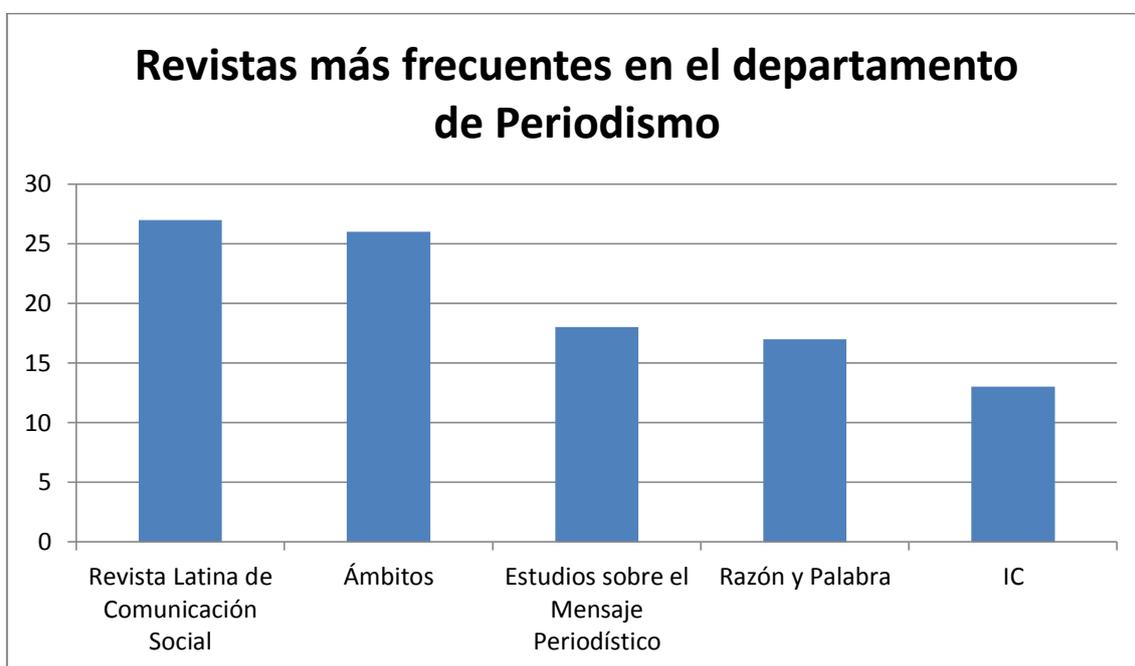
En el capítulo 6 (anexos) se pueden consultar los rankings de cada categoría en el área de Periodismo.

### 3.1.7 – Impacto de las publicaciones de Periodismo

La publicación de artículos de calidad en revistas científicas es uno de los pilares en el que se basa el prestigio de la producción investigadora de un departamento. Por ello, hemos creído conveniente analizar también las revistas más comunes en las que cada departamento publica sus artículos.

En el caso del departamento de Periodismo, los 293 artículos visibles en *Google Scholar* del PDI que lo integra han sido publicados en un total de 104 publicaciones distintas. Entre ellas, las cinco más frecuentes han sido las siguientes:

La publicación más común en Periodismo es **Revista Latina de Comunicación Social**, que lidera la clasificación con 27 artículos. En segundo lugar se sitúa **Ámbitos**, con 26 documentos. En tercer lugar aparece la revista **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, con 18 registros. Tras ella, con 17 artículos publicados, se sitúa **Razón y Palabra**. Cierra la lista de cinco publicaciones más comunes la revista científica de información y comunicación **IC**, en la que se han encontrado 13 artículos escritos por un autor de este departamento.



A continuación, se ofrece una breve descripción de cada una de estas publicaciones:

- **Revista Latina de Comunicación Social:** Editada por la Universidad de La Laguna (Tenerife), esta revista se fundó en 1998. Es una importante muestra del pensamiento y de la investigación iberoamericana en materia de comunicación social. Tiene una calificación B en CIRC.
- **Ámbitos:** Revista internacional de comunicación fundada en 1998 por el Doctor en Periodismo Ramón Reig. Su campo de investigación son las Ciencias

Sociales y Humanidades. Su sede está en Sevilla aunque tiene vocación internacional, especialmente en Latinoamérica. Está incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC) con una calificación C.

- **Estudios sobre el Mensaje Periodístico:** Revista que trata la Periodística a partir de los textos de los integrantes del departamento de Periodismo I de la Universidad Complutense de Madrid y de cientos de profesores universitarios de todo el mundo. Entre sus objetivos está el interés por la investigación de las formas expresivas y de las funciones sociales del periodismo. Cuenta con una calificación A en el CIRC.
- **Razón y Palabra:** Publicación bimestral mexicana cuyo afán es aunar el pensamiento y la reflexión sobre fenómenos comunicativos. En ella pueden participar docentes, alumnos y profesionales de todo el mundo. Su calificación en CIRC es C.
- **Revista de Información y Comunicación IC:** Revista vinculada al departamento de Periodismo I de la Facultad de Comunicación de Sevilla y canal de divulgación para investigadores y pensadores iberoamericanos de la comunicación social. Su calificación en CIRC es nivel C.

La Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC) es un ranking de publicaciones de Ciencias Sociales y Humanas elaborado en función de su calidad a partir de consideraciones positivas de las diferentes agencias de evaluación españolas como CNEAI y ANECA. Consta de cuatro grupos jerárquicos (A, B, C y D) y un grupo de excelencia. Aunque su versión más actualizada corresponde al año 2012 y, por tanto, no supone un elemento consistente para procesos evaluativos como el que nos atañe, sí creemos que es, al menos, significativo. Posteriormente analizaremos el factor de impacto de las publicaciones científicas en un índice de mayor calado y prestigio como el de Web of Science – Journal Citation Report (WoS – JCR).

El grupo A de CIRC está integrado por las revistas científicas de mayor nivel. De las cinco más comunes en el área de Periodismo, sólo **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, entre cuyas páginas se han encontrado 17 artículos visibles, pertenece a esta categoría.

El grupo B de CIRC está compuesto por revistas científicas españolas de calidad pero que no alcanzan un alto nivel de internacionalización aunque son revistas que reciben cierto grado de citación y que respetan los estándares de publicación. **Revista Latina de Comunicación Social** es una de las dos publicaciones más comunes en Periodismo (27 artículos encontrados) y pertenece a esta categoría.

El grupo C de CIRC incluye revistas científicas españolas de segundo orden. Suelen ser poco citadas o bien no cumplen con los estándares de publicación científica. **Ámbitos, Razón y Palabra e IC** pertenecen a esta categoría.

### **El área de Periodismo en Web of Science y Journal Citation Reports**

La publicación de artículos científicos de calidad es uno de los parámetros que queremos constatar con este informe. Por ello, y tomando como base los dos sistemas mencionados en el punto 2.2 de este trabajo, WoS y JCR, se han cruzado los datos obtenidos en el análisis con estas herramientas para comprobar qué nivel de prestigio e impacto han alcanzado la producción científica del PDI.

En el caso del área de Periodismo, del total de 304 artículos distintos encontrados en *Google Scholar*, 22 de ellos han sido relevantes en la búsqueda en WoS. Estos 22 artículos han sido publicados en las siguientes 13 revistas:

- Palabra Clave
- Estudios sobre el Mensaje Periodístico
- El Profesional de la Información
- Cuadernos.info
- Arte, Individuo y Sociedad
- Knowledge Organization
- Revista Española de Documentación Científica
- Perspectivas em Ciências da Informaçao
- Transinformaçao
- Andamios
- Problem of Post Communist
- Communist and Post Communist
- Post Soviet Affairs

Los 22 artículos publicados en estas revistas han sido escritos por 11 docentes, destacando por encima de todos PER14, cuya autoría es de 9 sobre 22 artículos en total. Otros, como PER9 y PER12, cuentan con 3 y 2 artículos incluidos en WoS respectivamente. El resto de autores de estos artículos (PER17, PER11, PER19, PER24, PER25, PER3, PER20 y PER4) han devuelto un artículo en WoS de los que se habían encontrado en *Google Scholar*.

Para cercar aún más el impacto de los artículos visibles en la herramienta de Google, se han cruzado las revistas resultantes de la búsqueda en WoS con las incluidas en el JCR. En este caso, 9 de las 13 revistas se han encontrado en JCR. Son las siguientes:

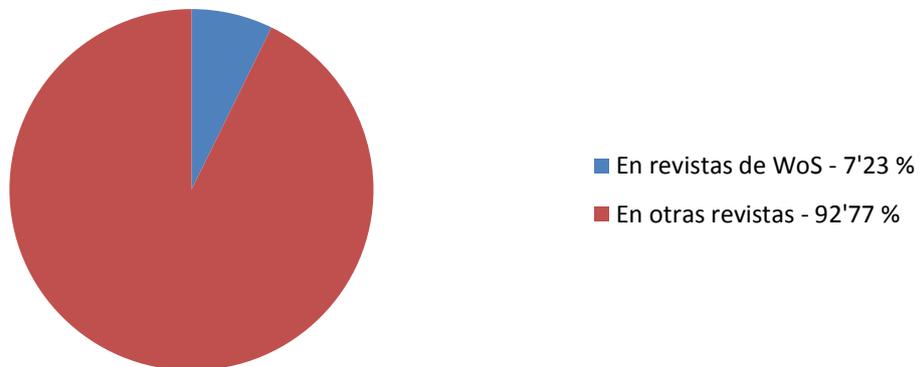
- Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- El Profesional de la Información.
- Knowledge Organization.
- Revista Española de Documentación Científica.

- Transinformação.
- Andamios.
- Problems of Post Communist.
- Communist and Post Communist.
- Post Soviet Affairs.

Todas estas revistas, a excepción de Estudios sobre el Mensaje Periodístico (su última aparición en JCR corresponde al año 2012), mantienen vigente su integración en el índice JCR hasta el año 2013, el último disponible hasta la fecha.

De nuevo, PER4 vuelve a ser el más productivo en artículos incluidos en revistas del WoS-JCR y visibles en *Google Scholar*, con 6 artículos. PER9, por su parte, también incluye sus 3 artículos visibles en *Google Scholar* en el cruce WoS-JCR.

### Artículos de Periodismo publicados en revistas de Web of Science



### Artículos de Periodismo publicados en WoS - JCR



Como puede observarse en ambos gráficos, el porcentaje de artículos escritos en revistas de verdadero impacto científico nacional e internacional es escaso respecto a la producción total de todo el departamento visible en la herramienta *Google Scholar*.

La importancia de publicar en estas revistas de reconocido prestigio es evidente, pues realmente no es fácil conseguirlo. La competencia internacional para incluir un artículo entre los revisados y elegidos por algunos de los mejores profesionales del mundo en cada ámbito es enorme. Por ello, una de las pretensiones de este informe es poner en valor estos artículos y animar al PDI de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla a enfocar su esfuerzo en el desarrollo de su campo de investigación y a intentar divulgar sus conocimientos en revistas de tanto calado científico.

### 3.2 – ÁREA DE PUBLICIDAD Y RRPP / Investigadora: Beatriz Rodríguez Durán

Esta parte del trabajo se centrará en el análisis de la visibilidad de la producción científica del PDI de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en la base de datos de *Google Scholar*.

En un primer estudio de esta plataforma, se han observado unas cantidades notables de artículos que aparecían citados, pero sin acceso al mismo. La visibilidad de la producción científica, en estos casos, ha tenido pequeñas carencias aunque la gran mayoría de los artículos no han supuesto problema alguno. Es cierto que algunos datos concretos han ido apareciendo incompletos, por los que se ha tenido que recurrir a otros portales de difusión como *Dialnet*, *SISIUS* o *IdUs*. Pero generalmente hablando, *Google Scholar* no ha causado inconvenientes a la hora de realizar el análisis.

Para continuar, se ha contabilizado el número de artículos, libros y capítulos de libros de los docentes que aparecen en la plataforma a analizar.

<b>Profesores</b>	<b>Artículos</b>	<b>Libros</b>	<b>Capítulos de libros</b>	<b>Total</b>
<b>PUB1</b>	9	2	4	<b>15</b>
<b>PUB2</b>	12	2	4	<b>18</b>
<b>PUB3</b>	3	0	0	<b>3</b>
<b>PUB4</b>	6	1	4	<b>11</b>
<b>PUB5</b>	31	31	32	<b>94</b>
<b>PUB6</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>PUB7</b>	10	0	0	<b>10</b>
<b>PUB8</b>	1	0	0	<b>1</b>
<b>PUB9</b>	19	2	4	<b>25</b>
<b>PUB10</b>	9	3	3	<b>15</b>
<b>PUB11</b>	22	4	7	<b>33</b>
<b>PUB12</b>	22	8	4	<b>34</b>
<b>PUB13</b>	9	4	3	<b>16</b>
<b>PUB14</b>	16	1	0	<b>17</b>
<b>PUB15</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>PUB16</b>	17	4	2	<b>23</b>
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>62</b>	<b>67</b>	<b>243</b>

Tras el análisis elaborado en *Google Scholar* sobre la producción científica elaborada por los docentes de Publicidad y Relaciones Públicas, se ha manifestado que la gran mayoría de ellos hacen uso de la plataforma, pero no todos tienen perfiles ni tienen bien organizadas las publicaciones que les pertenecen.

Como se puede apreciar, lo que predomina en *Google Scholar* son los **artículos** de los profesores de Publicidad y Relaciones Públicas. Le siguen los **libros** de estos y, en último lugar los **capítulos de libros**. A pesar de que el número de libros que alberga esta herramienta es alto, se aprecia que hay hasta cinco profesores (**PUB3, PUB6, PUB7, PUB8 y PUB15**) que no cuentan con libros publicados.

Otro dato a destacar es que **PUB6 y PUB15** no tienen nada publicado en esta herramienta analizada. Puede que hagan uso de otras plataformas para publicar su producción científica o, simplemente, que no hayan hecho ninguna publicación.

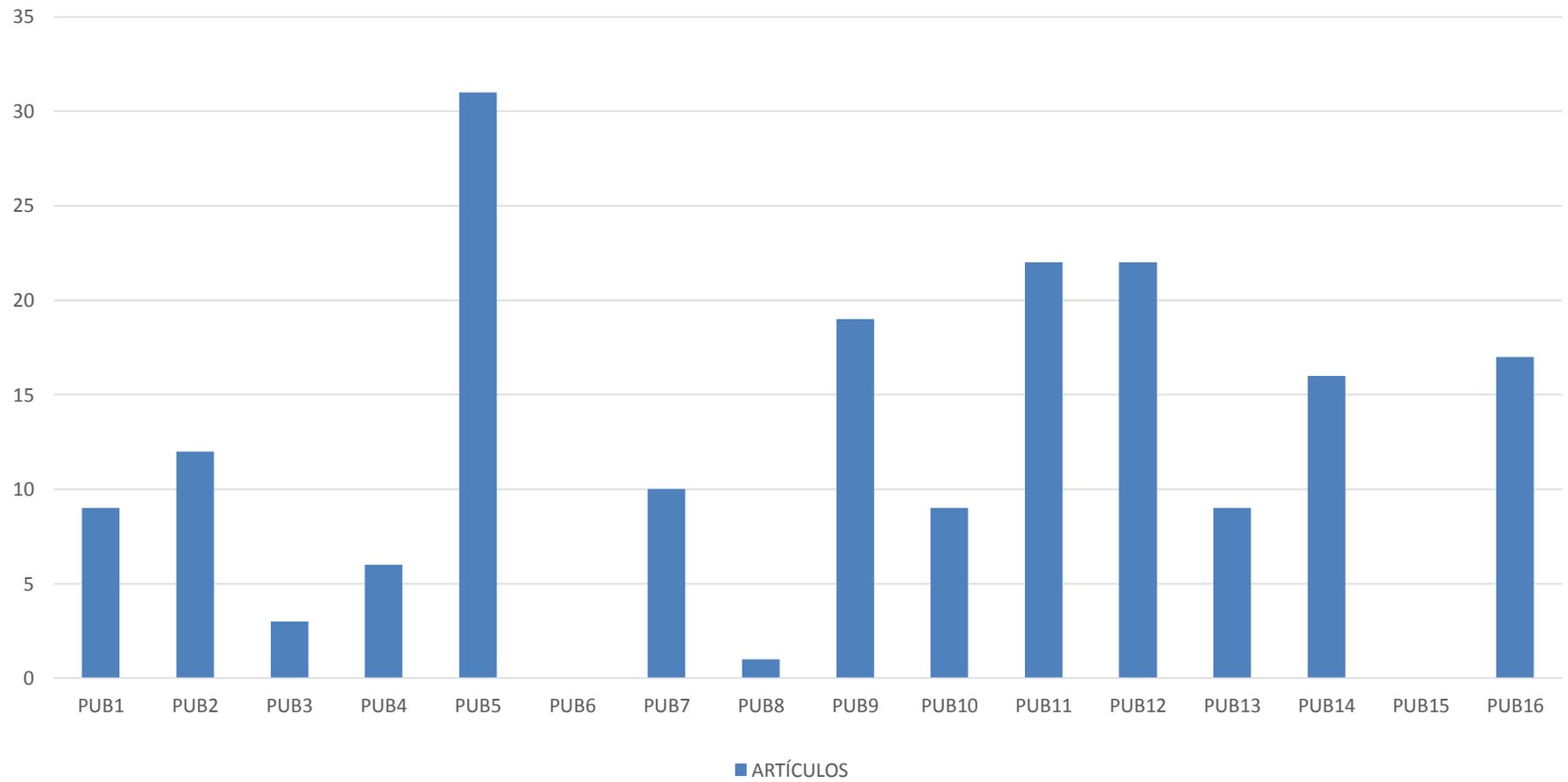
**PUB5 y PUB12** han sido los profesores con más resultados en *Google Scholar* con 94 y 34 resultados propios respectivamente. Sin embargo, estos no han sido de los mejores en cuanto a la organización de su producción. Se han encontrado en ambos casos un número considerable de páginas en *Google Scholar* que no albergaban absolutamente ningún trabajo científico de estos PDI.

**PUB2, PUB4 y PUB13** han sido los PDI que mejor estructurado y ordenado tenían sus trabajos científicos. Por el contrario, el que ha contado con más desorden ha sido **PUB16**, pues *Google Scholar* le asignaba trabajos que no eran de su producción, además de repetir, en ocasiones, parte del trabajo de este PDI y de aparecer artículos inaccesibles debido a una falta de enlace.

### 3.2.1 - Artículos

Aparecerán a continuación unos gráficos explicativos con las cantidades de producción, por separado, encontradas en *Google Scholar*.

## ARTÍCULOS



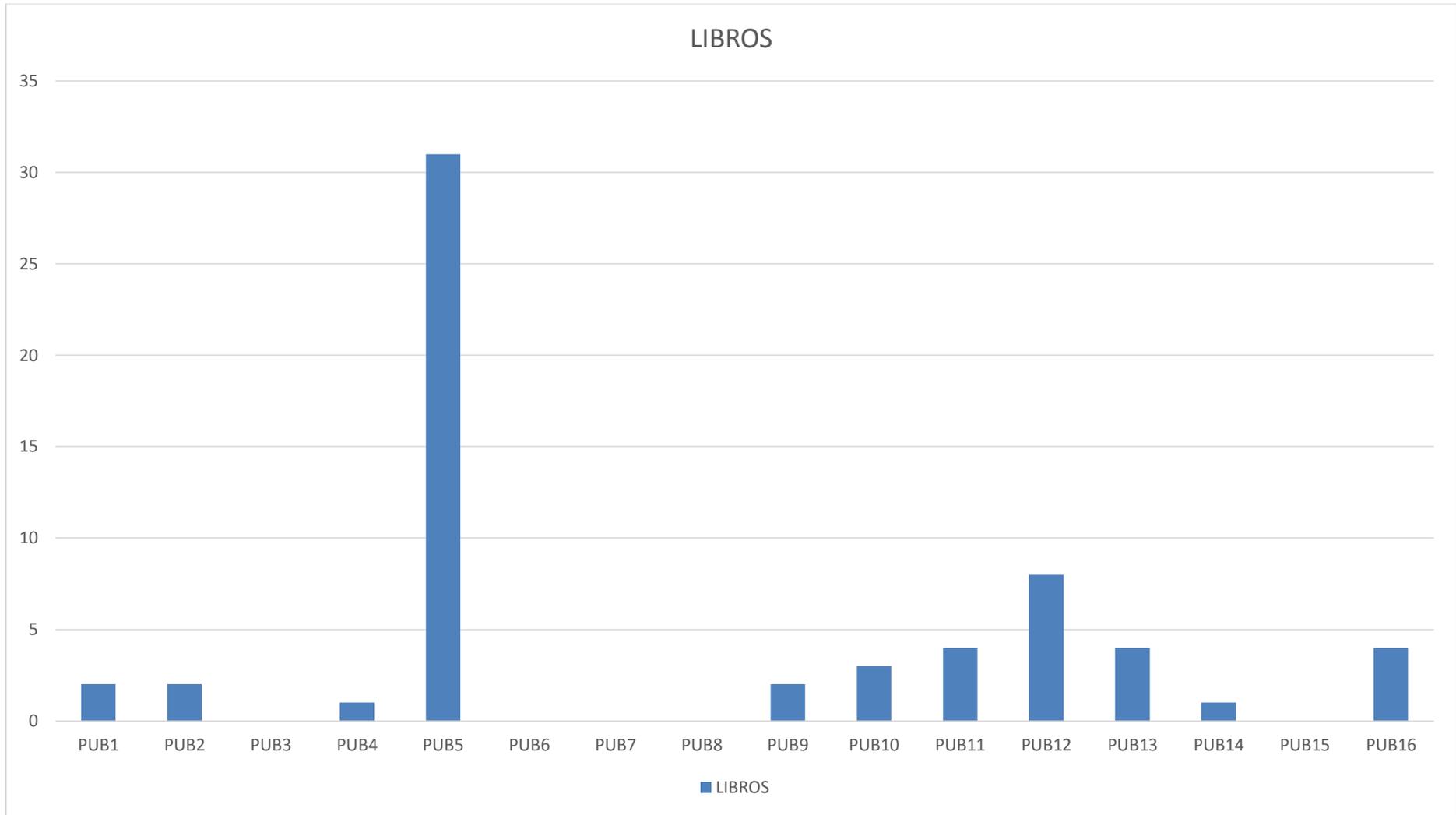
Este gráfico refleja el número de artículos que ha publicado cada profesor desde 1976 hasta la actualidad. Como puede apreciarse, **PUB6** y **PUB15** no tienen ningún artículo en la herramienta de búsqueda de *Google*.

Por otro lado, quienes más artículos poseen en la plataforma son **PUB5** y **PUB11**, seguidos muy de cerca por **PUB12** y **PUB9**. Mientras que los docentes con menos artículos publicados son **PUB8** y **PUB3**.

La media es de algo más de 11.6 artículos por profesor. Como puede observarse, este tipo de publicaciones son las más habituales entre los profesores de Publicidad y Relaciones Públicas.

### **3.2.2 - Libros**

En la siguiente gráfica se observa el ejemplo gráfico de los libros como producción científica de estos docentes.

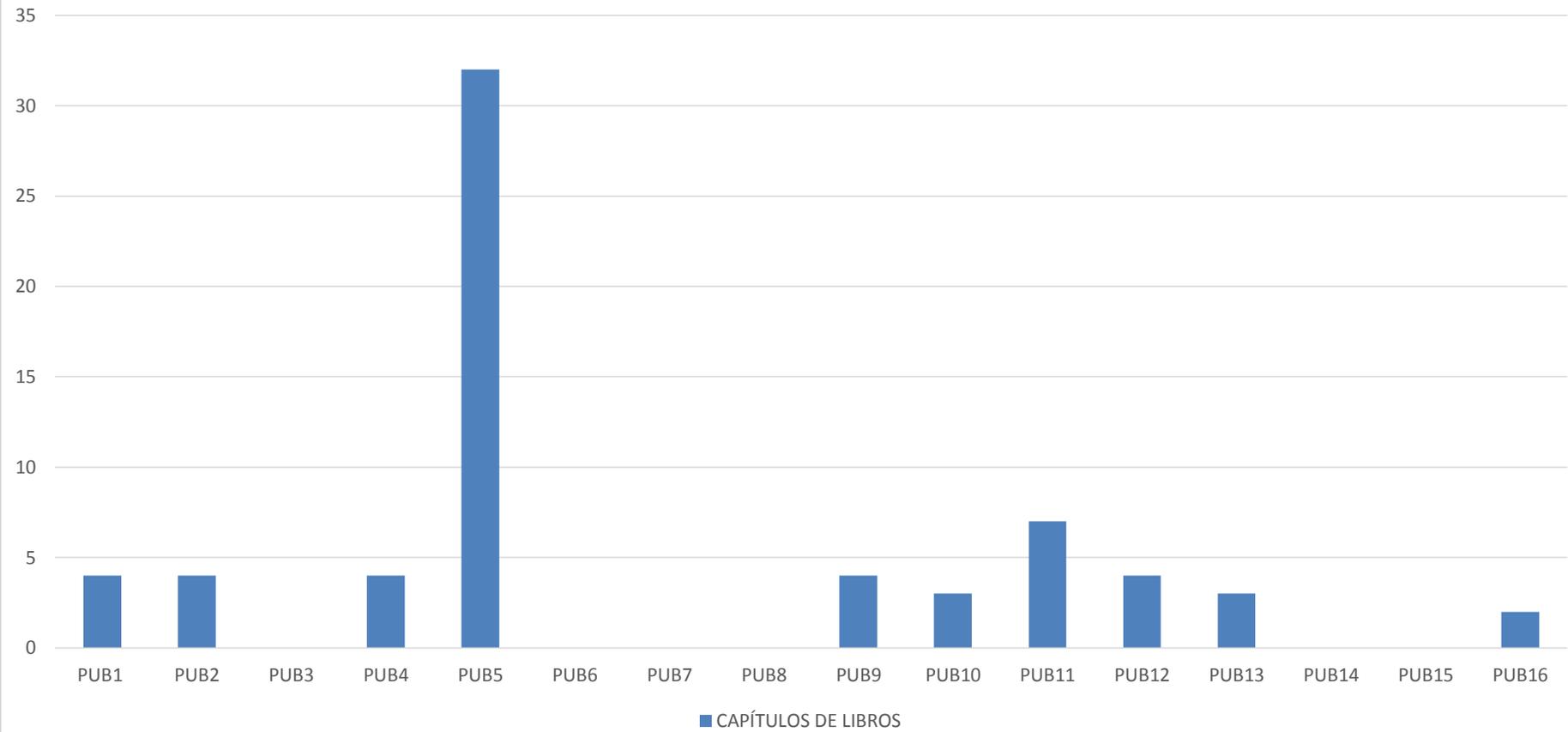


En esta gráfica aparecen los libros que contiene *Google Scholar* de los profesores. Como se adelantaba anteriormente, es curioso que cinco de ellos no tengan publicado ningún libro o, al menos, que esta base de datos no los recoja.

**PUB5** es, con notable diferencia, el docente que cuenta con más libros publicados ahí (31). Le sigue muy de lejos **PUB12** (8). Llama la atención la desigualdad que hay entre **PUB5** y el resto del PDI analizado, por lo que se puede decir que este caso es excepcional, y que publicar libros no es lo más común entre el PDI de Publicidad y Relaciones Públicas.

Otro dato a destacar es que existe una diferencia visible entre los profesores que publican libros y los que no. Parece que no es uno de los géneros más usuales entre los publicistas. La mayoría de ellos han publicado entre 2 y 4 libros. La media es de 8.9 libros por docente, una cifra muy baja.

### CAPÍTULOS DE LIBROS



### 3.2.3 – Capítulos de libros

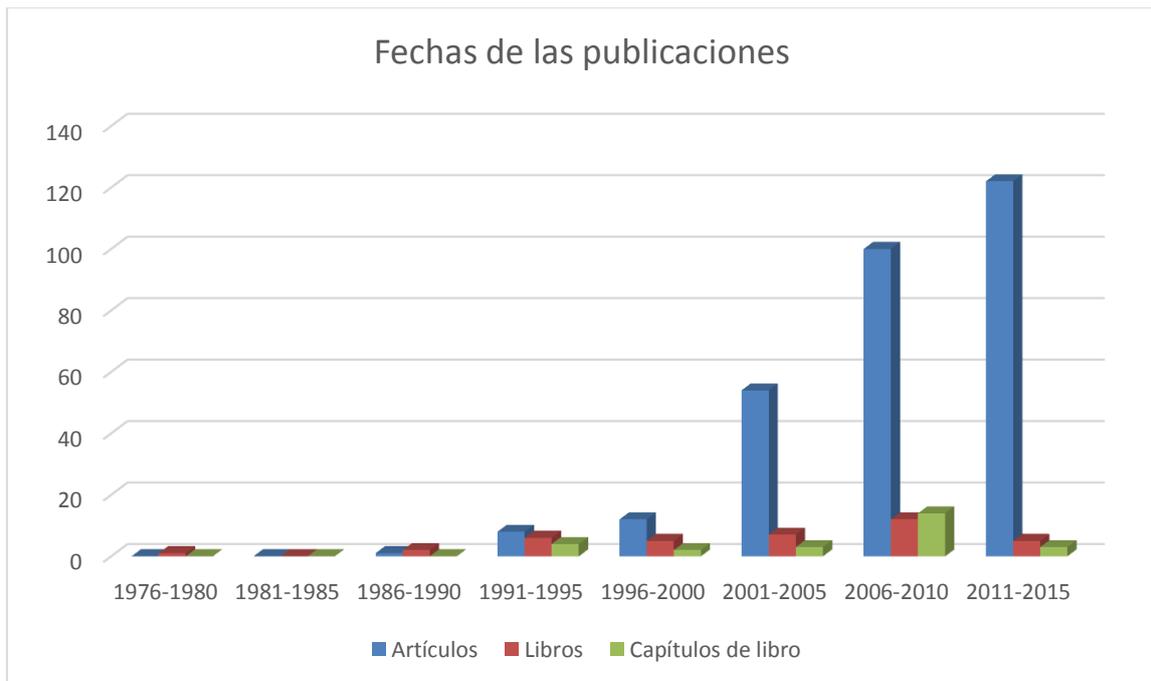
En la gráfica de la página anterior aparece la cantidad de capítulos de libros de los docentes de Publicidad y Relaciones Públicas que han sido recogidos por *Google Scholar*.

Se puede observar que tampoco es algo que prime en esta plataforma. Hay hasta seis profesores que no tienen notificado ningún capítulo en ella. **PUB5** es quien cuenta con el mayor número de capítulos (32), mientras que **PUB16** es el que menor cantidad posee (2). Se puede apreciar que el caso de **PUB5** es extraño, ya que hay una gran diferencia numérica de este profesor con el resto del PDI en cuanto a la publicación de capítulos de libros.

Una media de 4.2 capítulos de libros alberga *Google Scholar* de los profesores, una cifra que está por debajo de las otras dos modalidades (libros y artículos).

### 3.2.4 – Progresión cronológica de investigaciones en Publicidad y RRPP

Se han extraído las fechas de las publicaciones como datos de interés para en análisis.



Esta gráfica por lustros parte del año 1976 y llega hasta la actualidad, el 2015. A simple vista se puede observar que, a medida que han ido pasando los años, la cantidad de publicaciones han ido subiendo moderadamente, a excepción de casos aislados.

En el caso de los artículos, se ha incrementado notablemente en cada lustro sin sufrir ningún retroceso. Su punto álgido se produce durante **2011-2015** cuando estos suman 122.

Las publicaciones de libros, sin embargo, van variando de manera más inestable. El primer lustro que cuenta con libro- tan solo uno- es el de **1976-1980**. Comienza a crecer durante **1986-1990** progresivamente hasta que en el espacio temporal de **1996-2000** decrece. Posteriormente, los libros vuelven a tener una subida en cuanto a publicaciones se refiere, y alcanza su punto máximo en **2006-2010** con un número de 12 publicaciones. Sin embargo, en los últimos años, la cifra ha vuelto a descender. Según *Google Scholar*, durante **2011-2015** las notificaciones de libros han tenido un total de cinco ejemplares.

Como se prevé en la gráfica, los capítulos de libros son que menos se recogen en la base de datos que se ha analizado. Los primeros datan en el lustro de **1991-1995**. Su crecimiento también ha sido irregular, pues se puede ver cómo en **1996-2000** disminuye la cantidad de estos y en **2006-2010** vuelve a aumentar publicándose hasta 14 capítulos de libros diferentes. Al igual que con los libros, en el último lustro esta cantidad desciende y se queda en tan solo tres.

Por una parte, con estos datos se entiende que lo más visible en la herramienta de *Google Scholar* son los artículos que los profesores de Publicidad han publicado en revistas. Por otra, que lo que menos visibilidad posee, dentro de la producción científica de cada uno de ellos, son los capítulos de libros.

### **3.2.5 – PDI visible e invisible en Publicidad y RRPP**

A pesar de que el trabajo científico de algunos profesores ha sido contabilizado en escasas cuantías, hay que partir de que la cantidad de esta producción no tiene tanta relación con la visibilidad de la misma en sí, sino con la que ha tenido en *Google Scholar*. Por tanto, aparecerá a continuación una tabla que refleja qué PDI han sido los más visibles en la plataforma que se ha analizado.

<b>PROFESORES</b>	<b>CANTIDAD DE ARCHIVOS</b>
<b>PUB1</b>	15
<b>PUB2</b>	18
<b>PUB4</b>	11
<b>PUB5</b>	22
<b>PUB7</b>	10
<b>PUB9</b>	25
<b>PUB10</b>	15
<b>PUB11</b>	33
<b>PUB12</b>	34
<b>PUB13</b>	16
<b>PUB14</b>	17
<b>PUB16</b>	23

Once de dieciséis integrantes del profesorado de Publicidad y Relaciones Públicas son los considerados con mayor visibilidad en *Google Scholar*. Se pueden observar diferencias entre unos y otros. En este caso, **PUB12** y **PUB11** serían los que más visibilidad han tenido en la base de datos. Casualmente, ambos cuentan con perfiles en *Google Scholar*, dato que es importante destacar, ya que el hecho de tener un perfil creado, de alguna forma u otra supone un cierto grado de obligación de mantener una actualización casi constante del mismo. Por tanto, se puede decir que los profesores que más visibilidad tienen, independientemente de la cantidad de artículos, libros y capítulos de libros publicados, son aquellos que han creado sus perfiles y, por tanto, son también aquellos que más estructuradamente presentan sus trabajos de investigación al público lector.

<b>Profesores con perfil</b>	<b>Cantidad PDI</b>
<b>PUB1</b>	15
<b>PUB2</b>	18
<b>PUB4</b>	11
<b>PUB12</b>	33
<b>PUB13</b>	34

Estos son los datos obtenidos de los profesores que contienen perfiles en *Google Scholar*. No todas las cantidades de producción científica son de las más altas. De hecho, se aprecia que **PUB4** y **PUB1** tienen una producción científica bastante inferior al resto de los profesores de la tabla anterior. Sin embargo, se considera que todos los que aparecen en esta última tabla son los docentes que más visibilidad han tenido en esta base de datos, los más ordenados y los que más interés han mostrado en orientar con mayor facilidad a los usuarios de internet que puedan estar interesados en la producción científica de ellos.

## PDI no visible

Por otro lado, han aparecido docentes que han tenido una visibilidad de su producción científica escasa o nula. En esta tabla se apreciarán mejor los datos.

Profesores	Producción PDI
<b>PUB3</b>	3
<b>PUB6</b>	0
<b>PUB8</b>	1
<b>PUB15</b>	0

Los menos visibles en *Google Scholar* han sido dos profesores que no han tenido absolutamente ninguna publicación de sus trabajos. Estos han sido **PUB6** y **PUB15**. Les sigue **PUB8** con tan solo una publicación. Tras él, aparece **PUB3** con tres publicaciones.

Resulta poco usual que un profesor no haga ninguna publicación –o tan pocas publicaciones- en alguna revista o web de su producción científica, por lo que se ha procedido a buscar en otra plataforma similar a *Google Scholar* para comprobar si esa es su producción científica real y poder confirmar si la misma es visible o no en la plataforma analizada.

La alternativa comparativa a *Google Scholar* utilizada ha sido *SISIUS*.

**SISIUS** es, según la misma página de la US, un buscador de la Universidad de Sevilla que permite localizar la siguiente información:

- Investigadores: datos de contacto, participación y dirección de proyectos de investigación, producción científica, patentes.
- Grupos de Investigación: composición de grupos y líneas de investigación
- Departamentos: composición y grupos de investigación
- Centros: datos de contacto y departamentos

Los datos que se presentan en estas páginas, según la US, tienen la siguiente procedencia:

- Datos personales: base de datos mantenida por las Secretarías de los Departamentos (anualmente durante la elaboración de la Memoria de Investigación y puntualmente en cualquier instante)
- Datos de proyectos y contratos 68/83: base de datos mantenida desde el Vicerrectorado de Investigación (validada en base a la documentación gestionada por el Vicerrectorado de Investigación Cobertura: La base de datos no contiene todos los proyectos/ayudas de un investigador, sino únicamente los

datos desde el año 2000. En el caso de algunas convocatorias constan datos desde el año 1997. Trabajamos para poder mejorar la cobertura de la base de datos.

- Producción científica: base de datos SICA de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa

Una vez consultada la página web SISIUS, se han comprobado las siguientes conformidades/desavenencias:

- **PUB3.** El trabajo científico de este profesor se ve considerablemente incrementado en el SISIUS. Los datos encontrados no tienen similitud alguna con los ubicados en *Google Scholar*, por lo que se puede decir que **PUB3** es a penas visible en esta plataforma que se ha analizado mientras que en otros buscadores si lo es.

Artículos (SISIUS)	Libros (SISIUS)	Capítulos (SISIUS)
18	2	12

- **PUB6.** La producción científica de este profesor se asemeja bastante a lo encontrado en *Google Scholar*. Tan solo hay una diferencia y, es que solo aparecen dos libros de **PUB6**. Sin embargo, tampoco se han visualizado artículos en revistas ni capítulos de libros en SISIUS. Como conclusión se puede decir que este docente sí es visible, aunque no del todo, en la base de datos de *Google Scholar*.

Artículos (SISIUS)	Libros (SISIUS)	Capítulos (SISIUS)
0	2	0

- **PUB8.** Como se observa con claridad en la tabla de abajo, este profesor no es absolutamente nada visible en *Google Scholar*, pues en dicha plataforma tan solo se le ha contabilizado un artículo en revista, cuando en realidad tiene 20. No obstante, en SISIUS aparecen nuevos datos como la cantidad de libros y de capítulos, 7 y 14 respectivamente, cifras que no concuerdan en absoluto con las que aparecen en *Google*. Por tanto, se puede confirmar que el trabajo científico de **PUB8** no es visible en esta plataforma.

Artículos (SISIUS)	Libros (SISIUS)	Capítulos (SISIUS)
20	7	14

- **PUB15.** En este caso, ha resultado que **PUB15** sí es realmente visible en *Google Scholar*, ya que en la base de datos SISIUS aparecen exactamente los mismos

números. No ha publicado ningún artículo, libro o capítulo, por lo que su producción es inexistente y no puede ser ni visible ni no visible.

•

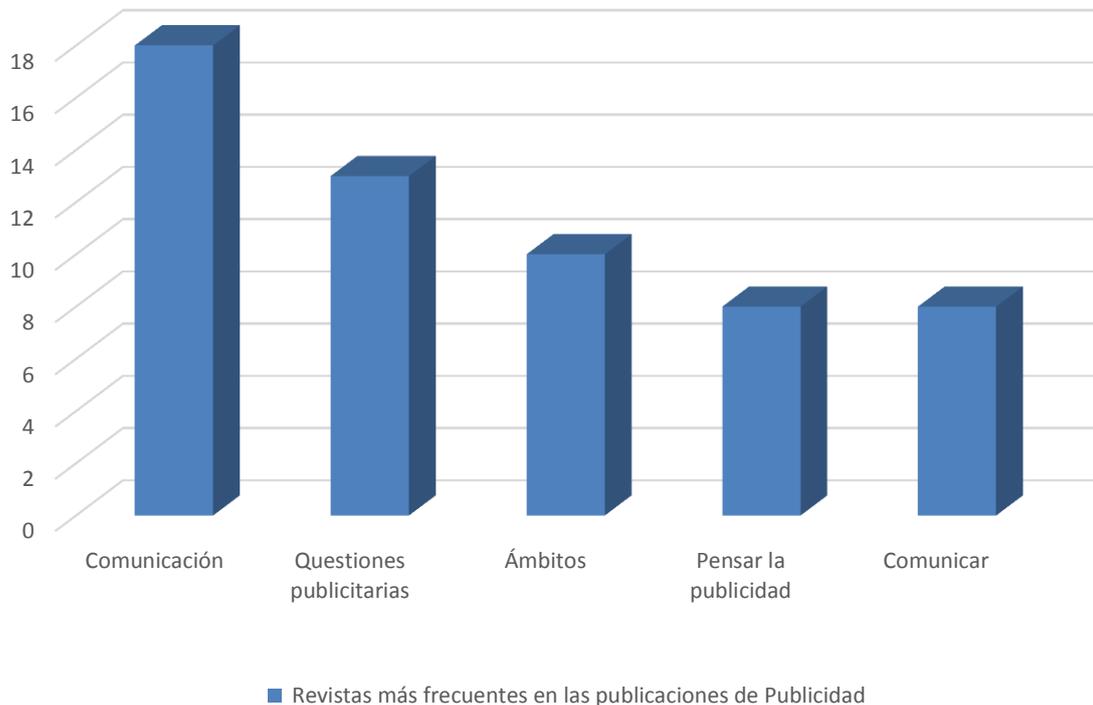
Artículos (SISIUS)	Libros (SISIUS)	Capítulos (SISIUS)
0	0	0

### 3.2.6 – Impacto de las publicaciones de Publicidad y RRPP

Durante la documentación para el análisis, se ha visto que la mayoría de las publicaciones de artículos coinciden en las revistas que son difundidos. Por ello se va a hablar a continuación de las cinco más comunes en el campo de la Publicidad.

La revista que ha aparecido con mayor frecuencia ha sido *Comunicación: revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, con 18 artículos publicados en ella. Seguidamente, se presenta *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, con un total de 13 veces. La tercera revista más común en este ámbito ha sido *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, que se ha manifestado hasta en 10 ocasiones. Le siguen *Pensar la publicidad: revista internacional de investigadores publicitarios* y *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación* con 8 artículos publicados en cada una de ellas.

## Revistas más frecuentes en las publicaciones de Publicidad

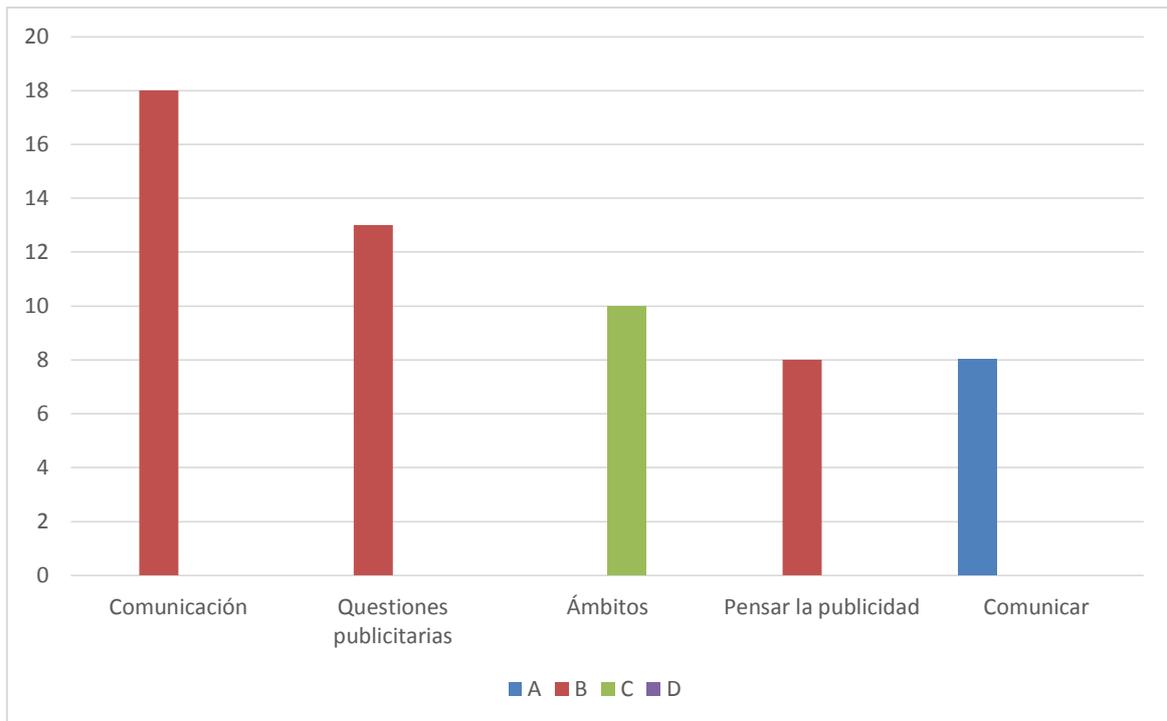


- **Comunicación** es una revista semestral perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Abarca materia de las áreas de conocimiento que en su propio nombre menciona. Está incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (Grupo B).
- **Questiones publicitarias** es una revista universitaria cuyo objetivo es dar a conocer las investigaciones científicas sobre comunicación y publicidad. Va dirigida al profesorado y a los demás investigadores de esta área. Esta revista se publica desde 1993 y se caracteriza por su rigor y su seriedad. Está incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (Grupo B) y, también, en la Clasificación de Revistas Científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades (Grupo D). Actualmente ha dejado de publicarse en papel para adaptarse a los nuevos soportes digitales.
- **Ámbitos**. Se trata de una revista que tiene como objetivo estudiar los fenómenos comunicadores. Trabaja desde Sevilla aunque su vocación es internacional, sobre todo en lo que a Latinoamérica se refiere. Se define a sí misma como “el lazo de unión entre la investigación europea y latinoamericana”. Está incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (Grupo C) y, también, en la

Clasificación de Revistas Científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades (Grupo D).

- **Pensar la publicidad.** Esta revista está coeditada con la Universidad de Valladolid y su objetivo es “canalizar y potenciar las investigaciones empíricas y los análisis teóricos desarrollados por estudiosos españoles, hispanoamericanos y de otros países en torno a los diferentes aspectos que engloba el fenómeno publicitario y aquellas otras actividades y procesos íntimamente relacionados con el mismo”. Se trata de una publicación anual. Aparece en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (Grupo B) y en la Clasificación de Revistas Científicas de los ámbitos de Ciencias Sociales y Humanidades (Grupo D).
- **Comunicar.** Es un foro abierto para conocer y comprender los nuevos lenguajes de los medios. Se ha conformado como una revista científica abierta a la participación y colaboración de los profesionales de la educación y la comunicación interesados en el área de “Educación en Medios de Comunicación”. Cada revista se centra en un tema monográfico y contiene, además, una serie de secciones que incluyen experiencias, propuestas, reflexiones, investigaciones...Pertenece a la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (Grupo A) y a la Clasificación de Revistas Científicas de los ámbitos de Ciencias Sociales y Humanidades (Grupo B).

Es la **Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC)** quien se encarga de asignar las categorías A, B, C o D en función de la visibilidad de las revistas y un quinto grupo de excelencia:



- **Grupo A**

Integrado por las revistas científicas de mayor nivel. Pertencerían al mismo las revistas internacionales de mayor prestigio que han superado procesos de evaluación muy exigentes para el ingreso en diferentes bases de datos. En esta categoría, la más alta, se encuentra la revista **Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. Se observa con facilidad en el gráfico que es la modalidad con menor número de publicaciones, dentro de las más destacadas.

- **Grupo B**

Compuesto por revistas científicas españolas de calidad pero que no alcanzan un alto nivel de internacionalización aunque son revistas que reciben cierto grado de citación y que respetan los estándares de publicación. Asimismo forman parte de este grupo aquellas revistas científicas internacionales con un menor pero aceptable grado de prestigio y difusión. En este grupo se encuentran tres de las cinco revistas más usuales en cuanto a publicaciones del profesorado de Publicidad y Relaciones Públicas: **Comunicación:** revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales y **Questiones Publicitarias:** revista internacional de comunicación y publicidad y **Pensar la publicidad:** revista internacional de investigadores publicitarios.

- **Grupo C**

Incluirían en este grupo las revistas científicas españolas de segundo orden que, o bien son poco citadas, o bien no cumplen con los estándares de publicación científica. También se incluyen las revistas internacionales de menor relevancia. En este grupo aparece la revista **Ámbitos**: revista internacional de comunicación, en la cual se han publicado diez artículos de la producción científica de los profesores de Publicidad y Relaciones Públicas.

- **Grupo D**

Este último grupo estaría conformado por todas aquellas publicaciones no incluidas en ninguna de las categorías anteriores y, por tanto, con un dudoso status científico. Como se puede ver, no hay ninguna revista, de entre las más usuales, que esté dentro de este grupo.

- **Grupo Excelencia**

Integrado por las revistas con mayor grado de impacto científico, entendiendo como tales las posicionadas en el primer cuartil de los rankings internacionales de citación.

Clasificación CIRC (Dialnet)

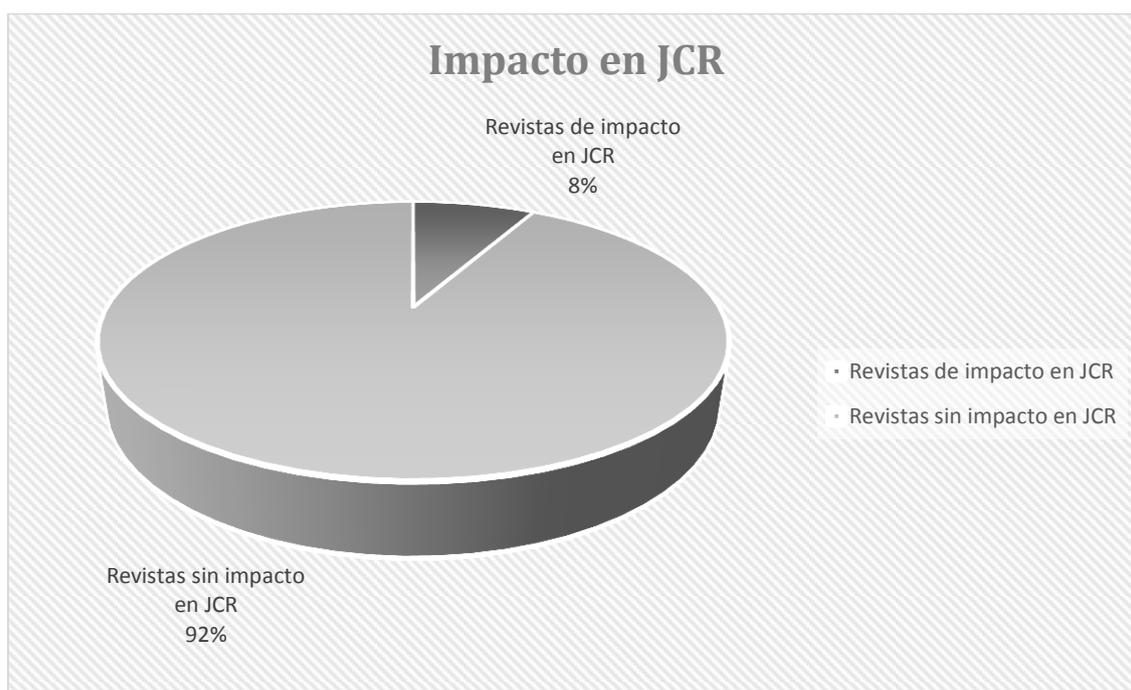
Tras estas aclaraciones hay que mencionar que las revistas de las que hemos hablado anteriormente, aparecen clasificadas por dos organismos distintos, aunque las premisas para esa asignación sean muy similares. Pero para la elaboración de la gráfica se ha optado por elegir la Clasificación CIRC.

Aunque las revistas de las que se han hablado antes eran las más usuales en las publicaciones del PDI, se hará a continuación una clasificación de todas y cada una de las que han publicado artículos del área de conocimiento de Publicidad y Relaciones Públicas y que aparecen en la listas de la **Web of Science (WOS)** -plataforma basada en tecnología Web que recoge las referencias de las principales publicaciones científicas de cualquier disciplina del conocimiento- y del **Journal Citation Reports (JCR)**, que es una publicación anual que realiza el Instituto para la Información Científica. Esta publicación evalúa el impacto y relevancia de las principales revistas científicas del campo de las ciencias aplicadas y sociales.

1. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales
2. Estudios sobre el mensaje periodístico
3. Convergencia: revista de Ciencias Sociales
4. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
5. Arte, individuo y sociedad
6. Historia y comunicación social

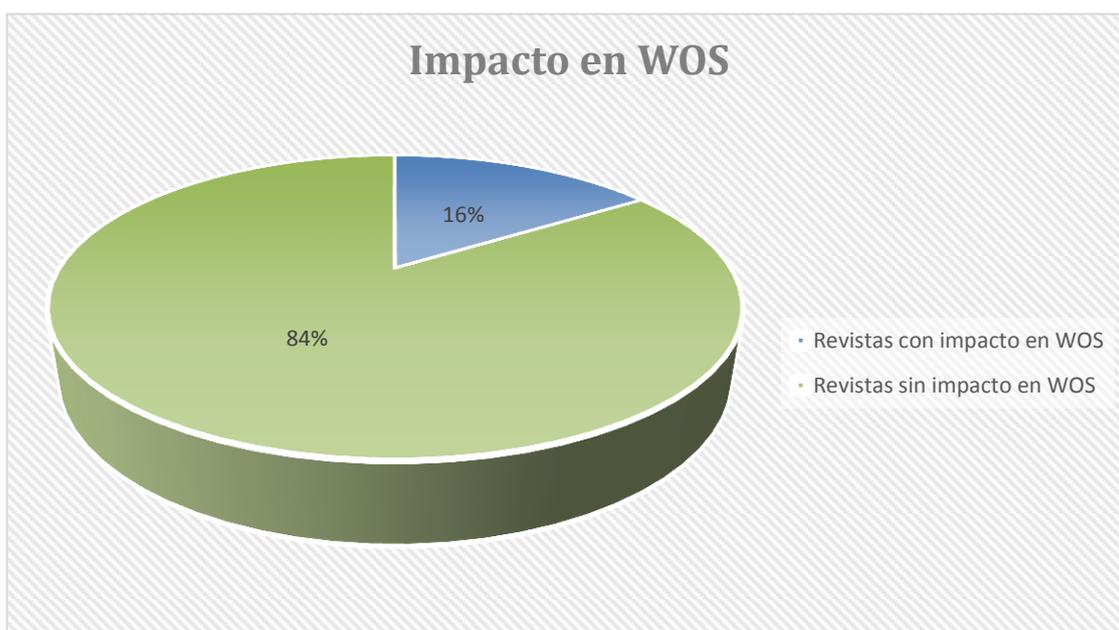
De las 38 revistas que han aparecido en Google Scholar como medio de publicación de artículos, tan solo tres de ellas, aparecen en **el listado de JCR**, que como bien se ha explicado anteriormente, evalúa el impacto y relevancia de las principales revistas científicas del ámbito de las ciencias sociales. Por tanto, las tres revistas que mayor relevancia tienen de cara al entorno científico, han sido:

1. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales
2. Convergencia: revista de las Ciencias Sociales
3. Comunicar: revista científica de Investigadores Publicitarios. En este caso, coincide con que es una de las revistas que con más asiduidad ha publicado artículos del PDI del área de la Publicidad y las Relaciones Públicas.



El 92% de las revistas no aparecen en el listado de las revistas con más impacto según JCR. Tan solo se incluye el 8% de las mismas en esta clasificación.

Sin embargo, en la **clasificación de la Web of Science**, han aparecido seis revistas. El doble que en JCR. Se trata de las seis que se han mencionado anteriormente, pues la WOS recoge las que se encuentran en el listado de JCR mas otras tres, que también deberían aparecer en la otra plataforma, pero no lo hacen. Esto puede deberse a que hayan dejado de formar parte de ese listado, como es el caso de la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*.



Como se aprecia en el gráfico anterior, Web os Science alberga tan solo un 16% de las revistas que han publicado algún artículo del PDI de Publicidad y Relaciones Públicas. El 84% de estas queda fuera del impacto en WOS.

Para llegar más a fondo, se van a contabilizar a los docentes que han publicado alguna vez en cualquiera de estas seis revistas de mayor impacto.

Revistas	Nº publicaciones
Convergencia	2
Historia y comunicación social	2
Arte, individuo y sociedad	1
Comunicar	2
Estudios sobre el mensaje periodístico	2
Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales	1

Un dato a destacar, es que la revista Comunicar ha aparecido anteriormente en este trabajo como una de las revistas más usuales en cuanto a publicaciones de artículos del PDI publicista. Ahora, sin embargo, se observa que tan solo hay dos artículos publicados en ella. Esto se debe a que Comunicar pasó a formar parte del listado del WOS en 2007. Por tanto, todos los artículos que se hayan publicado con anterioridad a esa fecha no aparecen evidenciados en esta tabla, que contiene información tan solo de los años que lleva cada una de estas revistas dentro de este listado.

### 3.3 – ÁREA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL / Investigador: Fco. Ortiz Allepuz

Como ya se ha mencionado, la tarea de analizar la visibilidad de la producción científica puede ser abordada desde innumerables flancos. Sin limitaciones previamente establecidas, tal labor –por no darla por imposible– necesitaría una grandísima inversión de tiempo y a pesar de ello los resultados no dejarían de ser meras aproximaciones. Al igual que conforma una exigencia para estudios de otras índoles, se concluye la necesidad de programar ciertas acotaciones.

En el caso de este proceso de documentación, el primer paso ha sido tomar una muestra representativa de la comunidad docente universitaria, especificada en el apartado de «*Limitaciones y acotaciones*». Sabemos que ésta acoge a aquellos profesores con determinados cargos dentro de la estructura de la Facultad de Comunicación (Fcom) de la Universidad de Sevilla (US) pertenecientes a los departamentos de Periodismo I, Periodismo II y Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura (estos últimos excluidos del estudio). Asimismo, por cuestiones de relevancia académica se le ha dado el protagonismo a la autoría de artículos de revistas, libros y capítulos de libros. El canal utilizado para recopilar la información ha sido *Google Scholar*.

Una vez establecidas las acotaciones se puede asumir el sentido del trabajo. Erigidas las fronteras entre las que moverse se hace asequible tomar posiciones para maximizar las probabilidades de alcanzar datos concluyentes. Sin embargo, esto no descarta las múltiples vías por las que se pueden mostrar los resultados. En este caso iremos tejiendo el perfil visible del área correspondiente a Comunicación Audiovisual.

Se ha señalado ya que son varios los senderos a recorrer. También ha de puntualizarse que no se persigue un único fin, es decir, de seguro los números nos mostrarán múltiples realidades. En un primer vistazo se observaron cuántos resultados lanzaba la base de datos en función del nombre introducido. A simple vista –esto no ha sido cuantificado– no había un panorama demasiado halagüeño: apenas un par de perfiles bien configurados frente a todo el caos hipertextual que, en el mejor de los casos, alcanzaba las cientos de páginas, y en el peor, no llegaba a la decena. No obstante resultaba engañoso. Tras comenzar el estudio de rigor se demostró que la cantidad de páginas bien podía ser algo intrascendente. ¿Por qué?

Las situaciones eran muy diversas. A través de un sujeto era probable toparse con su producción científica, tanto si disponía de perfil como si no. El número de páginas no resultaba una variable definitiva a la hora de determinar la proporción de sus investigaciones. Esto se debía a que frente a la ausencia del registro personal del docente, la plataforma *Google Scholar* se encargaba automáticamente de la ordenación de los resultados, pudiendo incidir en algunos errores. Entre ellos, se encontraba el intercalar sus entradas con las de otros autores, quienes quizás lo habían citado como fuente o quizás compartían algún nombre o apellido. Por lo tanto, se hacía necesaria una búsqueda a fondo.

Compartidas estas primeras impresiones, pasaremos a ver qué resultados hemos adquirido. Observemos la siguiente tabla:

<b>PROFESORES</b>	<b>ART. REVISTAS</b>	<b>LIBROS</b>	<b>CAP. LIBROS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CAV1</b>	14	8	19	41
<b>CAV2</b>	4	16	2	22
<b>CAV3</b>	35	22	15	72
<b>CAV4</b>	0	2	2	4
<b>CAV5</b>	16	8	38	62
<b>CAV6</b>	15	1	10	26
<b>CAV7</b>	7	5	6	18
<b>CAV8</b>	17	3	1	21
<b>CAV9</b>	15	4	8	27
<b>CAV10</b>	11	4	2	17
<b>CAV11</b>	1	0	0	1
<b>CAV12</b>	23	1	20	44
<b>CAV13</b>	3	1	1	5
<b>CAV14</b>	18	7	35	60
<b>CAV15</b>	3	0	3	6
<b>CAV16</b>	5	2	5	12
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>84</b>	<b>167</b>	<b>438</b>

En la tabla anterior vemos un conjunto de datos correspondientes al número de artículos, libros y capítulos de libros pertenecientes a cada uno de los profesores objeto del estudio. Sus nombres han sido codificados de forma aleatoria, dado que no se desea comprometer en medida alguna la calidad de su labor investigadora. Sin necesidad de profundizar demasiado, llegamos a algunas conclusiones:

Si bien al no tener casi ninguno un perfil creado se deduce que no participan activamente en la gestión que *Google Scholar* hace de la visibilidad de su producción, la totalidad del grupo posee al menos un documento en la plataforma. Comparando los resultados más bajos (CAV11, CAV4, CAV13, CAV15, CAV16, en orden ascendente) con los más altos (CAV3, CAV5, CAV14, CAV12, CAV1, en orden descendente) puede intuirse que a pesar de sus inevitables carencias *Google Scholar* es una herramienta con un gran potencial.

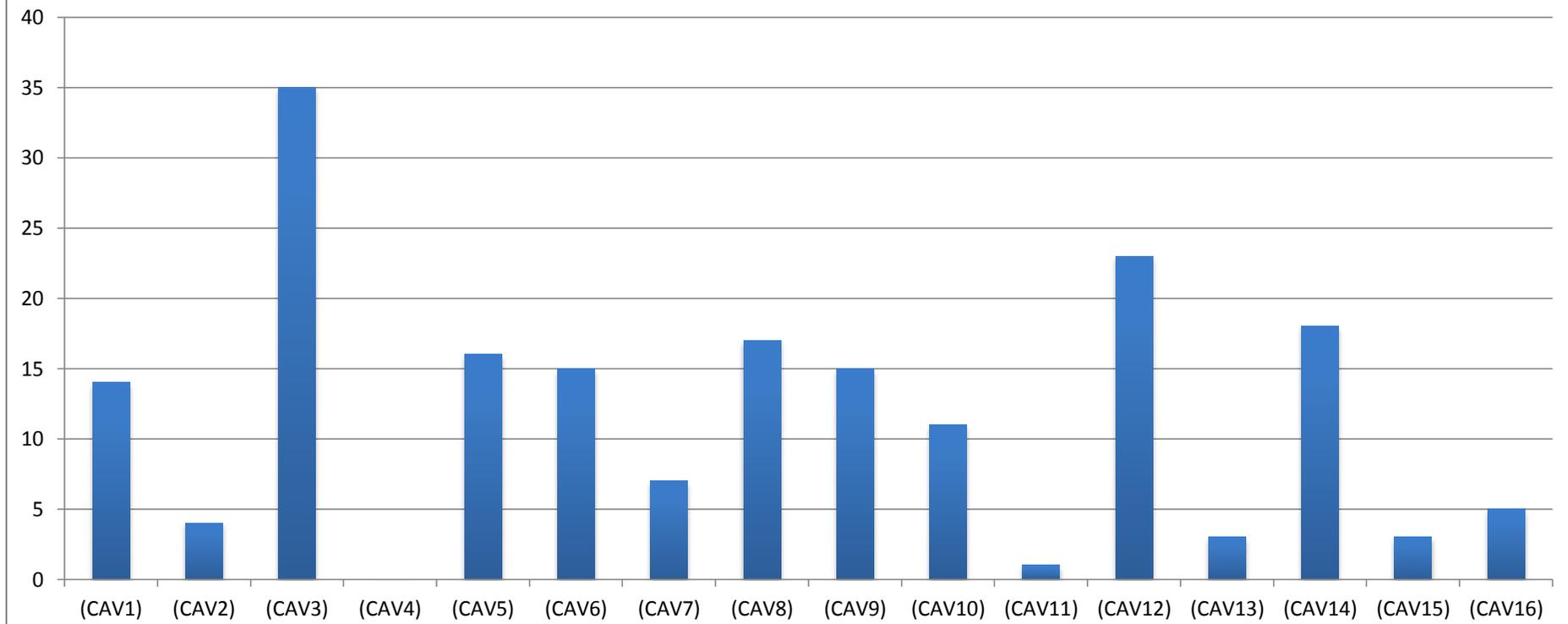
Resulta curiosa la proximidad existente entre las cifras totales de artículos de revistas especializadas y de capítulos de libros. Cualquier lectura en este aspecto sería elucubrar, pero en cualquier caso el equilibrio dado denota una especie de preocupación por que exista pluralidad en los canales transmisores de la investigación.

Es menester concretar –a modo tanto de limitación como de anécdota como de conclusión en sí misma– que en múltiples ocasiones la búsqueda de entradas se volvía infructuosa tras varias páginas. Es decir, la labor del docente desaparecía de entre los resultados. Esta circunstancia podía significar que ya no había más resultados para el sujeto en cuestión o que éstos continuaban varias páginas más adelante. Dado el caso, el análisis continuaba avanzando hacia una consideración, los límites de lo visible, estipulado en un número situado entre la página número 15 y la página número 20. Hay que aclarar que esta consideración no se aplicaba si los resultados afloraban de forma ininterrumpida.

### **3.3.1 - Artículos**

A continuación vamos a mostrar, a través de elementos visuales, las diferencias productivas establecidas por *Google Scholar* entre los objetos del estudio:

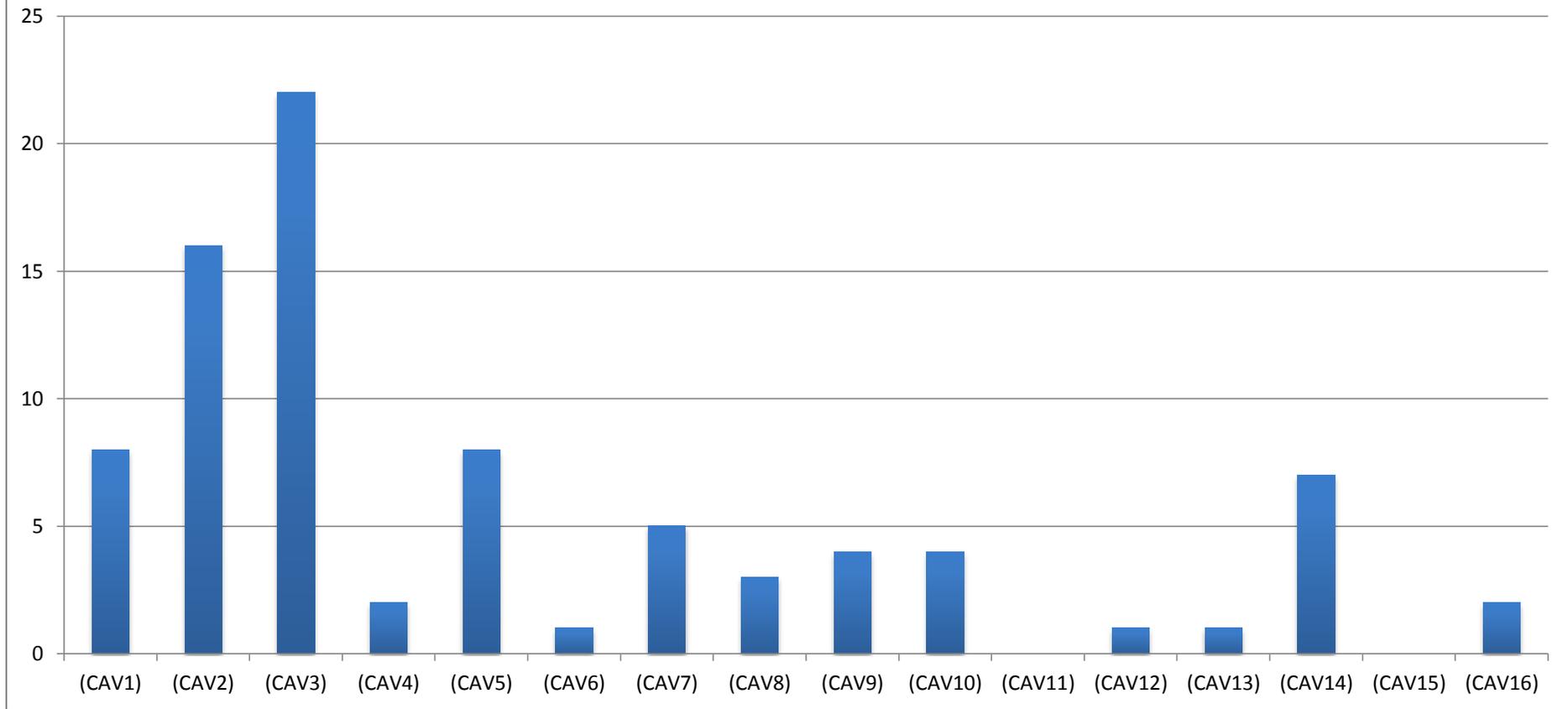
## ARTÍCULOS DE REVISTAS



Con anterioridad habíamos llegado al término de que en general existe una producción elevada –un total de 436 archivos– entre los profesores a tiempo completo del área de Comunicación Audiovisual. Los datos se hallan en la tabla. Pero gracias a las gráficas que vamos a observar a continuación comprobaremos con más claridad los desequilibrios que se dan en la visibilidad de las investigaciones de los docentes.

El que pueda ser el principal motivo de estas diferencias será mencionado más tarde junto a otra gráfica. Los profesores que más cobertura han hallado en la base de datos han sido **CAV3**, **CAV12** y **CAV14**, mientras que **CAV4** parece no haber publicado ningún artículo de revista, seguido por **CAV11** con 1 y **CAV13** con 3. Si realizamos un cálculo rápido para calcular la media de artículos publicados, resulta en 11,67. Este dato es superado por hasta ocho sujetos.

# LIBROS



### 3.3.2 - Libros

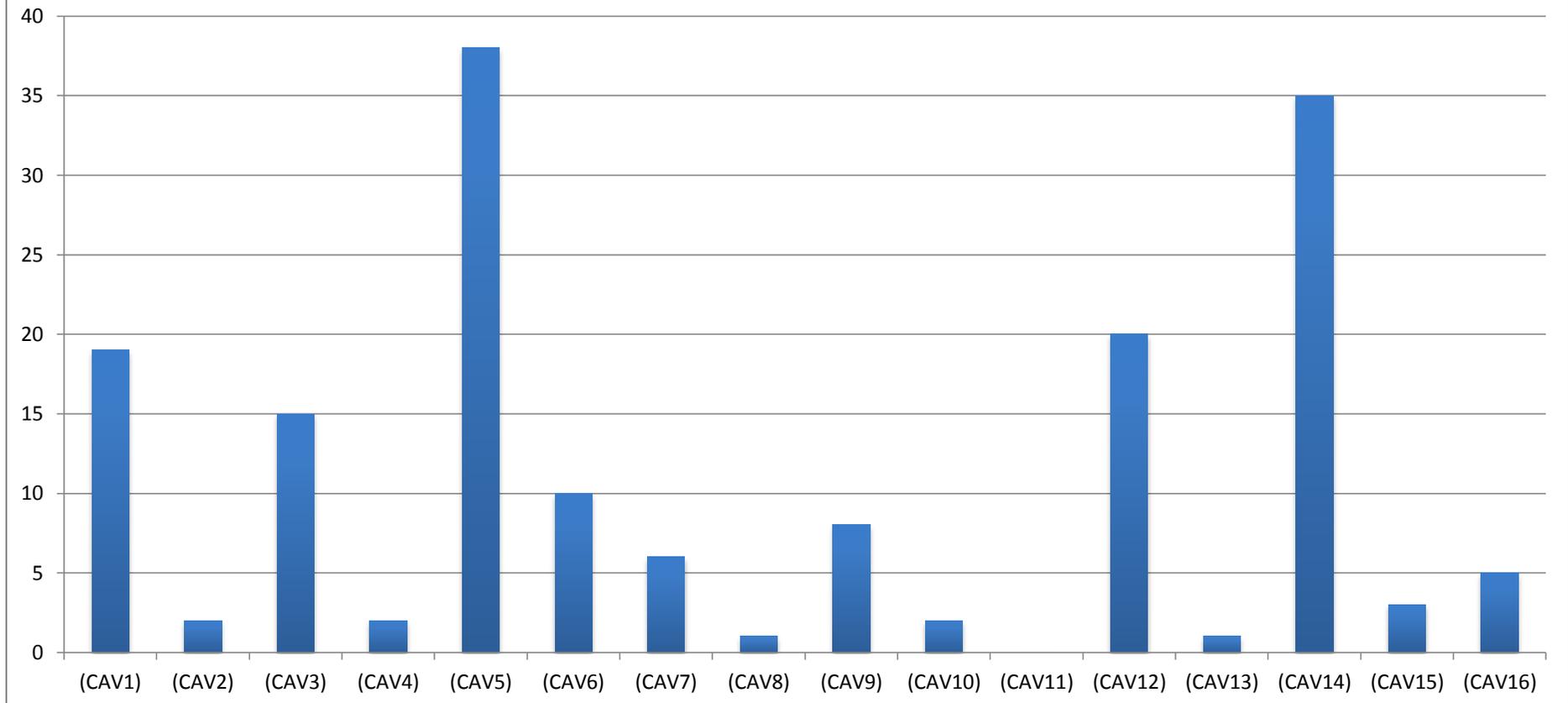
El número total de libros publicados es menor que el de artículos y el de capítulos de libros. Sin llegar a ser una mala cifra, existe un motivo concreto por el que la producción total de capítulos supera a la de libros.

En *Google Scholar* es posible, y además bastante probable, toparse más de una vez con entradas dispares del mismo documento. Esto es debido a que existen varias «versiones», algunas de las cuales llevan al documento íntegro o a una ficha sobre el mismo albergada en otra base bibliográfica, como *Dialnet*. No obstante, durante la recopilación de datos se ha evitado en la medida de lo posible añadir duplicados.

Con los libros y los capítulos se daba una situación ligeramente similar, derivada de la relación que guardan ambos géneros. *Google Scholar* no hace distinción entre la autoría de un libro y su coordinación. Esto no sería problema alguno de no ser porque en una obra coordinada participan más autores. Así, por un lado, encontramos la obra u obras de las que es autor; y, por otro, todos aquellos capítulos que ha escrito. Ejemplifiquemos: se cuantificaría no sólo el link correspondiente a un libro, sino también los atribuidos a los tres o cuatro capítulos de ese mismo libro de los cuales el docente se ha encargado.

Aclarada la situación nos encontramos con que hay profesores, los que menos, de quienes es visible una cantidad importante de obras, como **CAV3** y **CAV2**, un total de 22 y 16, respectivamente. Algo por debajo se hallan los recuentos de **CAV1** y **CAV5**, los cuales coinciden en 8. Mientras, el resto de sujetos se encuentran en inferioridad en este aspecto. Si realizamos la media total de libros visibles, sale la cifra de 5,25, superada por exactamente cinco de los profesores.

## CAPÍTULOS DE LIBROS



### 3.3.3 – Capítulos de libros

Una de las facilidades que comporta una herramienta visual como es una gráfica es la impresión que puede causar sin necesidad de prestarle demasiada atención. En la gráfica anterior observamos el número total de capítulos visibles que han escrito los profesores universitarios. Si nos detenemos brevemente a compararla con la de libros podremos descubrir algunas cosas que llamarán nuestra atención.

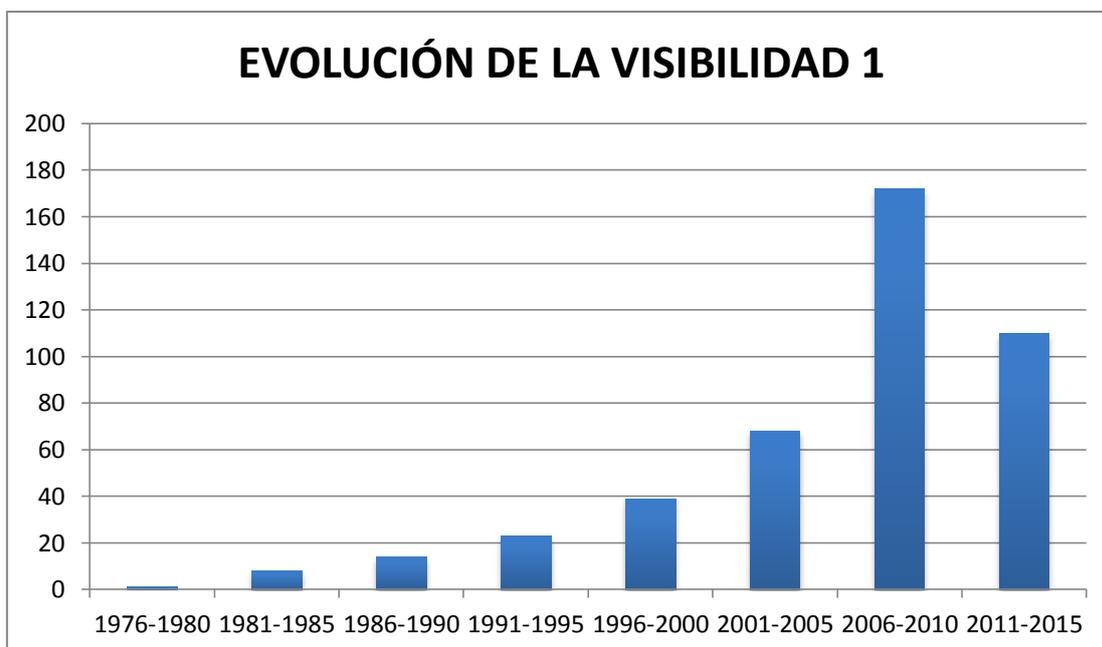
La primera de ellas es el contraste existente entre el pequeño número de libros de algunos profesores frente al bagaje de capítulos que se les atribuye. Los ejemplos más contundentes se aprecian en **CAV5**, autor de 8 libros frente a 38 capítulos; en **CAV14**, autor de 7 libros frente a 35 capítulos; en **CAV12**, autor de un único libro frente a 20 capítulos; y en **CAV2**, autor de 16 libros frente a 2 capítulos –lo que da a entender que ha escrito más libros íntegramente de los que ha coordinado o en los que haya participado–.

Tal vez otra cosa digna de mención sea que a excepción de **CAV11**, ningún profesor se sitúa en la cifra cero, aunque tampoco suponga una notable diferencia ante los dos que en la gráfica anterior sí lo hacían, quizás por no haber escrito ningún libro, quizás porque *Google Scholar* no lo había hecho visible. En este caso, la media de capítulos escritos se pone en 10,44, superada por 5 docentes.

Como conclusión a esta parrafada, se determina que la visibilidad, sin llegar a decir que sea buena –la producción media total se estima en 27,37 y sólo cinco sujetos de dieciséis la superan–, es mejor de lo que planteaba la hipótesis en un principio. Obviamente, existen claras diferencias productivas entre el personal docente universitario, pero aunque en varios casos la visibilidad sea muy escasa, el estudio parece indicar que es más probable encontrar pocas investigaciones que no encontrar absolutamente nada.

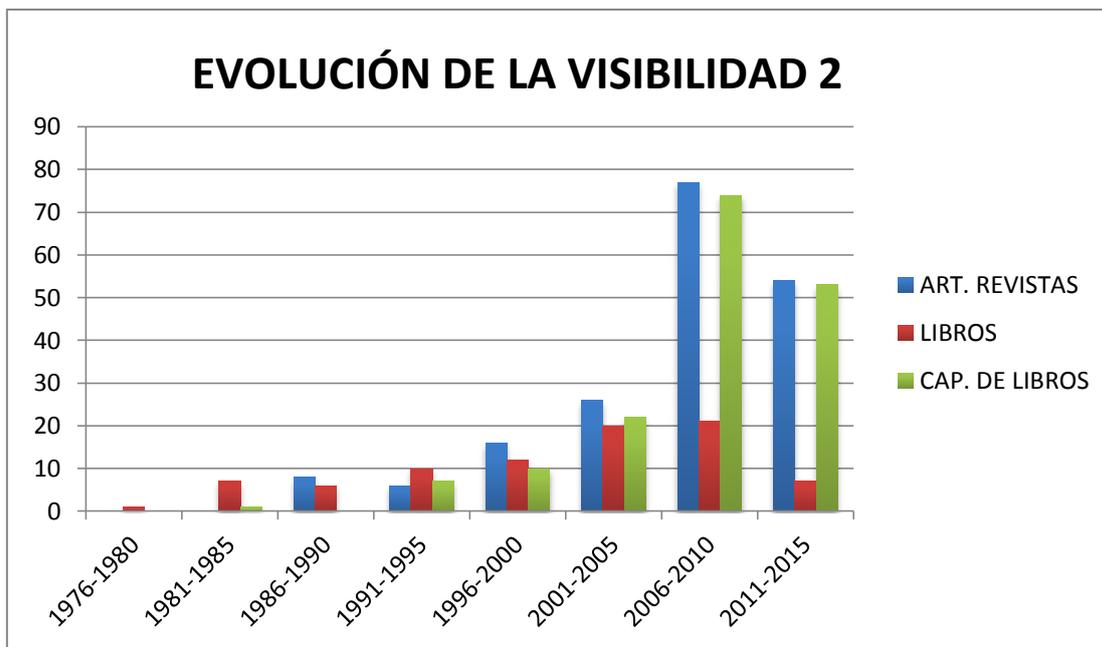
### 3.3.4 – Progresión cronológica de investigaciones en Comunicación Audiovisual

Se han realizado unas gráficas con motivo de esclarecer cuál ha sido la evolución de la producción científica desde 1976, en períodos de lustros, por parte del personal universitario objeto de este trabajo.



La primera de ellas condensa en una sola barra los tres tipos de documentos que se han tenido en cuenta durante la investigación.

El dato más llamativo al observar estas barras es la creciente evolución de la visibilidad de la producción científica, la cual ha parecido decaer durante el último lustro. Sin embargo, lo verdaderamente llamativo es algo a lo que se hacía alusión al comienzo del análisis, en referencia a las diferencias productivas entre los sujetos. Y es que parece ser que uno de los motivos principales es la edad del docente investigador. Es lógico pensar que los profesores más veteranos tienen una trayectoria mayor en su producción. Hasta el período comprendido entre los años 1991 y 1995, sólo seis de los investigadores que siguen activos a día de hoy sustentaban la mayoría de la producción científica.



En la segunda tabla se encuentran escindidos los tres tipos de documentos que se han tenido en cuenta para el estudio.

En general se produce ese crecimiento visto anteriormente en el gráfico número uno de la evolución de la visibilidad, con ciertas particularidades.

En el caso de los artículos de revista, la visibilidad no se aprecia hasta el lustro que va desde 1986 hasta 1990. Dicha visibilidad se trunca posteriormente en el período que alcanza los años de 1991 a 1995. El despegue aparece en la siguiente etapa. La visibilidad se recupera con creces, alcanzando un valor de 16. La producción continúa aumentando en los años venideros, llegando al valor de 26. Entre 2006 y 2010 se goza con diferencia de la mayor visibilidad. Se desencadena un despunte de 77 artículos. Esto puede estar motivado por la aparición de los sexenios, incentivos a la investigación que serán aplicables al resto de géneros. No obstante, en el período 2011-2015, la producción se ve mermada por una diferencia de más de 20 artículos.

La visibilidad de los libros evoluciona favorablemente hasta 1986. Ese mismo año se produce un estancamiento que reduce el número total de documentos visibles a 6. Afortunadamente no se queda rezagado, y en los años venideros crece muy progresivamente. En los años 2006-2010 nuevamente se congela, y en la última etapa se resquebraja, su valor cae drásticamente. De los tres géneros es el que con mayor timidez va apareciendo, aunque ello puede deberse probablemente al trabajo que supone dar forma a toda una obra. La cifra que se llega a dar en el lustro correspondiente a los años 2011-2015 no responde a la trayectoria que estaba trazando. Ahora, cabe dudar si se trata de que se ha publicado menos o de que la visibilidad proporcionada por *Google Scholar* en este período está afectada de manera negativa.

Un crecimiento espectacular junto al de artículos es, sin duda, el correspondiente a los capítulos de libros. Si bien en los años comprendidos entre 1976 y 1990 la producción, o al menos su visibilidad, presume de ser casi nula –una entrada únicamente en 1981-1985–, a partir del período 1991-1995 se despereza con premura. En el período 2006-2010 desarrolla su visibilidad de una forma extremadamente agresiva. Consiguen sacar una gran ventaja sobre el número de libros. Este fenómeno puede estar directamente relacionado. A partir del período 2001-2005 aparece una cierta cantidad de obras coordinadas, lo que hace saltar el recuento de capítulos, dejando en un segundo plano la publicación de obras íntegras. Durante el último lustro el número de capítulos visibles decrece en 21 unidades, situándose por debajo de los artículos de revista, pero aún muy por encima de los libros.

### 3.3.5 - PDI visible e invisible en Comunicación Audiovisual

En el apartado que nos ocupará a continuación vamos a desgranar cuál ha sido el Personal Docente e Investigador –PDI a partir de ahora– que ha obtenido una mayor visibilidad por parte de la plataforma bibliográfica de Google. Con las siguientes tablas no se pretenderá en modo alguno poner en compromiso la labor investigadora del profesorado de la facultad, sólo llevar a término un estudio sobre la cobertura que *Google Scholar* ha hecho de la misma. Para ello se ha procedido a la realización de una tabla que sintetiza al conjunto de investigadores con más de 10 artículos en la base de datos.

PDI VISIBLE	PRODUCCIÓN TOTAL
CAV1	41
CAV2	22
CAV3	72
CAV5	62
CAV6	26
CAV7	18
CAV8	21
CAV9	27
CAV10	17
CAV12	44
CAV14	60
CAV16	12

Se observa que doce integrantes del PDI de Comunicación Audiovisual poseen un grado alto de visibilidad en *Google Scholar*. No obstante esto no los exime de notables diferencias. Los profesores **CAV3**, **CAV5** y **CAV14** han sido quienes han acumulado un mayor registro de documentos, superando ampliamente al resto del PDI. Un poco por debajo se encuentran **CAV1** y **CAV12**, con 41 y 44 documentos respectivamente. El siguiente en el ranking ya se situaría por debajo de los 30 archivos, quien sería **CAV9**, seguido muy de cerca por **CAV6** y respaldado por **CAV2** y **CAV8**. Los últimos

docentes considerados visibles no alcanzarían la veintena de documentos visibles. Éstos serían **CAV7**, **CAV10** y **CAV16**.

Tener un gran número de artículos, libros o capítulos figurando en *Google Scholar* no tiene por qué ser el único sinónimo de una alta visibilidad. En este caso, y tal y como comentábamos al comienzo del trabajo, el mismo PDI puede influir en la visibilidad que la plataforma hace de su labor investigadora a través de la creación de un perfil, así como su continua actualización. Es el caso de **CAV1**, **CAV9** y **CAV8**. Observando sus resultados es obvio que no se hallan entre los investigadores con un mayor número de documentos; sin embargo, teclear sus nombres en *Google Scholar* es sinónimo de ser remitido a un perfil bien estructurado, a un listado de documentos organizados según varios criterios –como pueden ser los años de publicación– de libre acceso para su consulta. Por lo tanto, a pesar de no tener, en estos casos concretos, decenas de páginas de resultados, se considera la existencia de una gran visibilidad.

#### **PDI no visible en Comunicación Audiovisual según *google scholar***

En esta categoría se han incluido a todos los profesores con un número total de artículos, libros y capítulos que no supera la decena, y que en consecuencia se han considerado con muy escasa visibilidad.

<b>PDI NO VISIBLE</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>
<b>CAV15</b>	6
<b>CAV13</b>	5
<b>CAV4</b>	4
<b>CAV11</b>	1

En el caso de Comunicación Audiovisual no existe ningún docente que no haya realizado al menos una publicación. Quien menos visibilidad ha obtenido ha sido **CAV11**, con una única entrada. **CAV4**, **CAV13** y **CAV15** han sacado resultados consecutivos, 4, 5 y 6 respectivamente.

Estos resultados son ciertamente inusuales. Por ello, no se ha limitado la búsqueda a *Google Scholar*, sino que en ocasiones determinadas ha sido necesario realizar una comparación con alguna otra fuente bibliográfica para determinar la visibilidad real. A pesar de que existe una buena cantidad de éstas, las fuentes de contrastación principales han sido dos: Dialnet, perteneciente a la Universidad de la Rioja y el Sistema de Información Sobre Investigación en la Universidad de Sevilla (SISIUS).

En base a esta última plataforma vamos a elaborar una comparativa de los resultados encontrados en *Google Scholar*. Es preciso aclarar que en ninguna de las dos existe una computación exacta de la producción total del PDI de la US, por lo que los resultados serán meras aproximaciones, no obstante útiles para entender la carencia de datos existente.

- Respecto a **CAV15** y su producción visible de 6 documentos en *Google Scholar*, su comparativa en SISIUS no presenta apenas diferencias cuantitativas. Cabe destacar que mientras que en la base de datos de Google este docente en concreto obtuvo 3 artículos, 0 libros y 3 capítulos, en SISIUS ha resultado lo siguiente:

ARTÍCULOS (SISIUS)	LIBROS (SISIUS)	CAP. (SISIUS)
2	2	3

- Aunque con mayor diferencia, la visibilidad de **CAV13** tampoco ha salido especialmente mal parada en *Google Scholar* respecto a la base bibliográfica de la US. Mientras que en la primera aparecieron 3 artículos, 1 libro y 1 capítulo, en la segunda se obtuvo lo siguiente:

ARTÍCULOS (SISIUS)	LIBROS (SISIUS)	CAP. (SISIUS)
2	3	3

- Más distancia existe entre la producción resultante de **CAV4** en *Google Scholar* y SISIUS. En la primera se encontraron 0 artículos, 2 libros y 2 capítulos. SISIUS lanzó los siguientes resultados:

ARTÍCULOS (SISIUS)	LIBROS (SISIUS)	CAP. (SISIUS)
0	2	7

- Por último, **CAV11** ha obtenido la menor visibilidad de todo el estudio. En *Google Scholar* se ha hecho con tan sólo 1 artículo. SISIUS le atribuye un total de 6 producciones:

ARTÍCULOS (SISIUS)	LIBROS (SISIUS)	CAP. (SISIUS)
2	4	0

### 3.3.6 – Impacto de las publicaciones en Comunicación Audiovisual

Uno de los principales objetivos que se pretende trascender con una revista científica es hacer que ésta alcance cierto grado de prestigio tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Pero no puede conseguirse sin la colaboración de autores con un alto grado en la práctica de los métodos científicos. Ven en este formato el medio para presentar los resultados y las conclusiones obtenidas en su labor de investigación. Las ciencias sociales, la tecnología o la informática son sólo unas cuantas de las innumerables áreas que sirven como base de ensayo.

Por otro lado, también es necesaria la contribución de un grupo de especialistas, expertos que se encarguen de revisar los artículos. Éstos propondrán las recomendaciones necesarias para la mejora de la calidad de los artículos con el fin de que sean publicados.

Es conocido que desde las instituciones académicas y científicas se exige que las revistas presenten cada vez un mayor grado de indexación en importantes bases de datos y de factor de impacto, porque garantiza que las revistas han superado estrictos criterios de calidad científica. Ejemplos de estas bases de datos son SCI, JCR, Latindex, Dialnet...

La presencia de los artículos dentro de estas herramientas garantiza que la difusión de los mismos sea masiva y a nivel mundial, puesto que éstas suelen ser fuente de la búsqueda de información para la investigación científica.

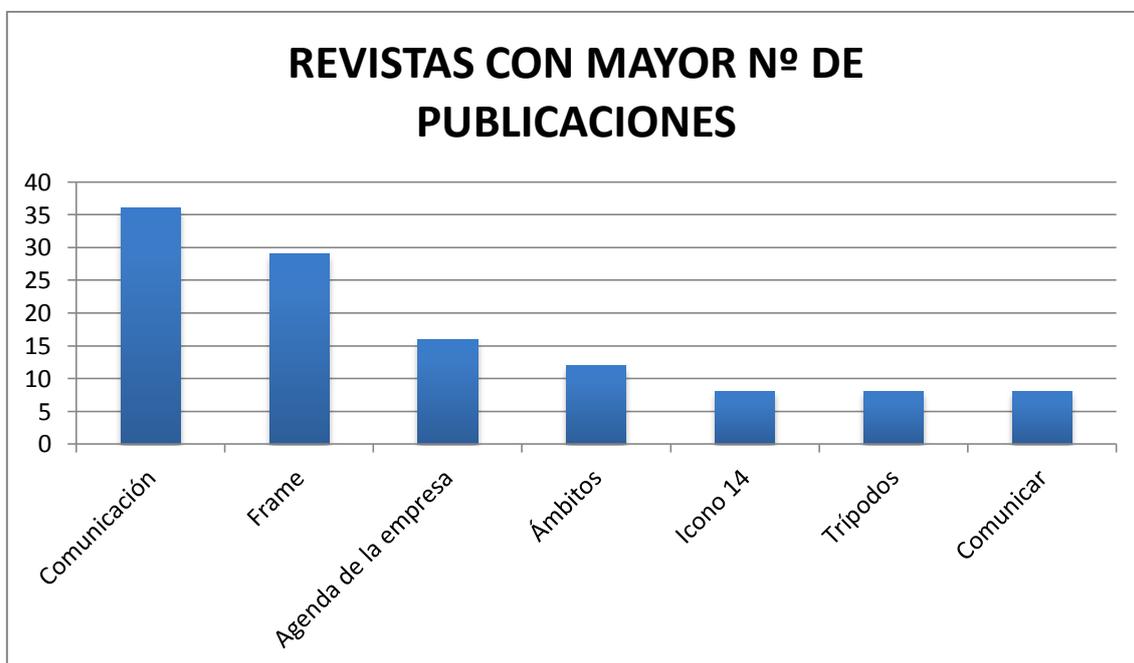
Con el transcurso del tiempo, las publicaciones indexadas a plataformas de dicha índole deben pasar un proceso de evaluación continua, lo que obliga a respetar la calidad técnica de los artículos para continuar con su permanencia.

El factor de impacto de una revista mide la frecuencia con la que los artículos publicados en ella han sido citados en un tiempo determinado. Por lo tanto, mientras más citados sean los artículos de una revista, mayor índice de impacto presentará la misma.

Durante el proceso de investigación en la plataforma *Google Scholar* han aparecido un número importante de revistas concernientes, no sólo al ámbito de la comunicación, sino también del cine, de la publicidad, del periodismo, de la historia e incluso de la psicología y la sociología. Tras finalizar esta etapa, nos hemos encontrado con un listado extenso de publicaciones. En el caso de Comunicación Audiovisual, hasta más de 70. En las próximas líneas se llevará a cabo una breve memoria de las revistas que han presentado, no sólo una mayor visibilidad, sino el mayor porcentaje de artículos que se han extraído directamente de la base de datos.

En el gráfico que se nos presenta a continuación están especificadas las seis revistas con el mayor número de publicaciones. La primera de ellas es **Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, de la que se han encontrado 36 artículos. La siguiente es **Frame: Revista de Cine de la**

**Biblioteca de la Facultad de Comunicación**, que consta de 29 artículos visibles. Ésta es seguida por **Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación**, con 12 artículos. Por último, los magazines **Icono14**, **Trípodos** y **Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación**, igualados en 8 artículos.



A continuación una pequeña descripción de cada una de estas publicaciones, según la temática descrita por sus respectivas páginas web:

- **Comunicación: revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales** es una publicación científica cuyo objetivo consiste en la investigación académica acerca de temas relacionados con la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la propaganda y los estudios culturales. Va dirigida a un público formado por docentes e investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades y, en particular, a docentes e investigadores del Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Forma parte del Grupo B de la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC) –cuyas características se mencionarán en el apartado siguiente–.
- **Frame** es una revista en línea de cine y audiovisuales creada en la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en el mes de abril de 2007. Su objetivo es la difusión de contenidos relacionados con el mundo

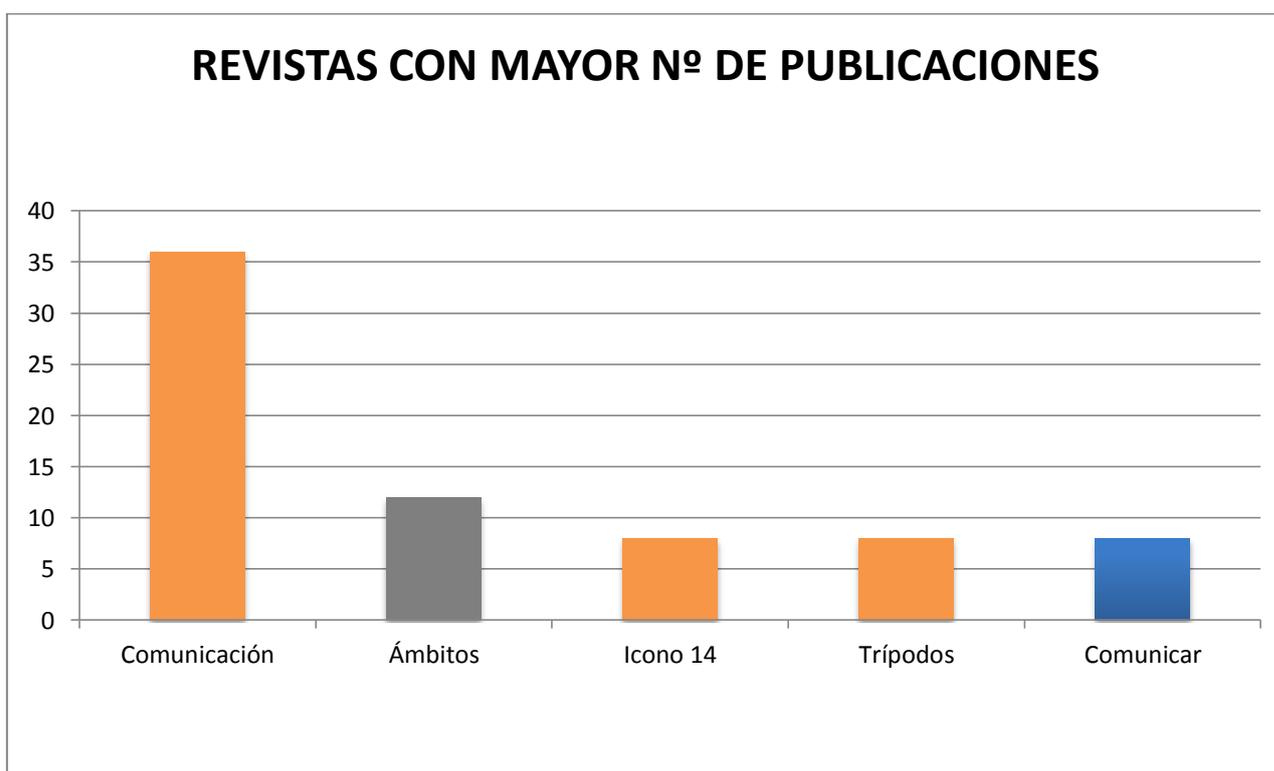
audiovisual elaborados principalmente por profesores y alumnos de la Facultad de forma desinteresada. No está incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC).

- **Agenda de la Empresa** es una revista con un objetivo claro: anotar y dar a conocer, a través de todas sus publicaciones, aquello que de positivo se hace desde la Administración, las Instituciones, las grandes compañías y la sociedad. Colaborar en la promoción humana, social y cultural de la sociedad en general. No está incluida en la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC).
- **Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación** es una publicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que edita artículos originales cuya temática analice los múltiples aspectos que componen la comunicación como ciencia social interdisciplinaria. Forma parte del Grupo C de la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC).
- **Icono14** es una revista de comunicación y tecnologías emergentes que ofrece un espacio para la divulgación de trabajos científicos de calidad. Su eje temático gira sobre contenidos de investigación básica o aplicada, experimental, epistemológica o descriptiva sobre la comunicación y sus ámbitos, pero sobre todo gira alrededor de contenidos sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicados a diversos campos del saber bajo una perspectiva comunicativa. Forma parte del Grupo B de la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC).
- **Trípodos** es una revista académica de alcance internacional editada por la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. Fundada en 1996, desde este año las páginas de esta publicación bianual ofrece un foro de debate y discusión crítica en torno a cualquier disciplina relacionada con el mundo de la comunicación: periodismo, cine, televisión, radio, publicidad, relaciones públicas, internet, etc. Forma parte del Grupo B de la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC).
- **Comunicar** es una revista que da prioridad de publicación a trabajos de investigación en comunicación y educación, y especialmente a la intersección de ambos: educación en medios de comunicación, medios y recursos educativos, tecnología educativa, recursos informáticos y telemáticos, tecnologías audiovisuales... Aunque también se aceptan informes, estudios, propuestas y manuscritos de revisión en estas mismas temáticas, que aporten ideas innovadoras y avances originales. Forma parte del Grupo A de la Clasificación Integrada de Revistas Científicas (CIRC).

La Clasificación Integrada de Revistas Científicas tiene como objetivo la elaboración de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas. Dicha clasificación se confecciona en función de su calidad. Se pretende construir un modelo operativo para que la clasificación resultante pueda ser integrada en sistemas de información científica y facilitar así la construcción de indicadores bibliométricos capaces de evaluar y describir los resultados de investigación de diversos actores científicos como universidades, departamentos o investigadores.

La clasificación consta de cuatro grupos jerárquicos (Grupo A, B, C y D) en función de la visibilidad de las revistas y un quinto Grupo de Excelencia.

*Nota: La última versión de CIRC se corresponde con el año 2012, por lo que es posible que algunas revistas hayan modificado su clasificación a partir de ese año.*



- El grupo A (azul) estaría integrado por las revistas científicas de mayor nivel. Pertenece al mismo las revistas internacionales de mayor prestigio que han superado procesos de evaluación muy exigentes para el ingreso en diferentes bases de datos. La revista **Comunicar** pertenece a este grupo, del que puede comprobarse a través del gráfico que es el menos común.
- El grupo B (naranja) estaría compuesto por revistas científicas de calidad pero que no alcanzan un alto nivel de internacionalización. Aún así, son revistas que

reciben cierto grado de citación y que respetan los estándares de publicación. Asimismo forman parte de este grupo aquellas revistas científicas internacionales con un menor pero aceptable grado de prestigio y difusión. En este grupo se encuentra el grueso de revistas con mayor visibilidad entre el profesorado de la Facultad de Comunicación. Éstas son **Comunicación**, en primer lugar; **Trípodos**, en segundo lugar; e **Icono 14**, en tercer lugar.

- El Grupo C (gris) lo integrarían las revistas científicas españolas de segundo orden que, o bien son poco citadas, o bien no cumplen con los estándares de publicación científica. También se incluyen las revistas internacionales de menor relevancia. En este grupo aparece la revista **Ámbitos: revista internacional de comunicación**, en la cual se han visibilizado doce artículos de la producción científica de los profesores de Comunicación Audiovisual.
- El Grupo D estaría conformado por todas aquellas publicaciones no incluidas en ninguna de las categorías anteriores y, por tanto, con un dudoso status científico. En el gráfico se puede apreciar que no hay ninguna revista de entre las más usuales que pertenezca a este grupo.
- En el Grupo Excelencia podrían encontrarse las revistas con mayor grado de impacto científico, entendiendo como tales las posicionadas en el primer cuartil de los rankings internacionales de citación.

*Clasificación CIRC recogida de <http://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/circ>*

## **Impacto en JCR**

**Journal Citation Reports (JCR)** es una publicación anual realizada por el Instituto para la Formación Científica, actualmente parte de la empresa Thomson Scientific. Se encarga de evaluar el impacto y la relevancia de las principales revistas científicas del campo de las ciencias aplicadas y sociales. Aparecer en ella implica gozar de una visibilidad prestigiosa. En las siguientes líneas evaluaremos la visibilidad de la producción científica según su impacto en esta base de datos.

En primer lugar se ha procedido a realizar una búsqueda en la plataforma de cada una de las publicaciones que se han hecho visibles en Google Scholar. De entre una lista de más de setenta revistas, sólo unas pocas gozan del renombre que aporta aparecer en esta lista. Con posterioridad se ha tenido en cuenta el llamado «Impact Factor para 5 años», que consiste en la medición de la frecuencia con la que los artículos de una revista se han citado en un período de cinco años. En concreto han sido cuatro las publicaciones:

- **Estudios Sobre el Mensaje Periodístico**, una revista que publica artículos de investigación, originales e inéditos, sobre los aspectos comunicativos, las formas expresivas y las funciones políticas y sociales del periodismo. El último año en el que aparece en JCR es 2012, y su «Impact Factor para 5 años» ha sido eliminado.
- La revista **Comunicar**, que ya ha sido mencionada y descrita, aparece en JCR hasta el año 2013, y su «Impact Factor para 5 años» es de 0,236.
- **Journal Of Popular Culture** es una publicación con la misión de reavivar el acercamiento holístico de los estudios culturales. Explora la cultura material, la música popular, el cine, la arquitectura, los cómics y en definitiva toda forma de arte popular y cultural. Aparece en JCR hasta el año 2013, y su «Impact Factor para 5 años» es de 0,144.
- La revista **Movimento** es una publicación científica de la Escuela de Educación Física de la Universidad Federal de Río Grande do Sul, en Brasil. Aborda temas relacionados con el campo de la educación física en las ciencias humanas y sociales, específicamente en los aspectos pedagógicos, históricos, políticos y culturales. Aparece en JCR hasta el año 2013, y su «Impact Factor para 5 años» es de 0,080.

También se ha llevado a cabo la misma búsqueda en **Web of Science**, un servicio en línea de información científica suministrado por **Thomson Reuters**, donde se han encontrado varios artículos más relacionados con revistas de impacto. Éstas han sido:

- **Historia y Comunicación Social** es una revista que publica trabajos sobre los fenómenos de la comunicación en las sociedades humanas desde el punto de vista diacrónico, es decir, a lo largo de diversas fases históricas.
- **Arbor** es la revista general del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Versa sobre ciencia, pensamiento y cultura. Acarrea más de setenta años de edición ininterrumpida.
- **Alpha** es una publicación concentrada en el interés por el arte, las letras y la filosofía. Posee el objetivo común de constituir un riguroso espacio académico para la difusión de investigaciones sobre los estudios literarios y las humanidades con carácter general.

- **Comunicación y Sociedad** es una revista académica de periodicidad trimestral, fundada en 1988. Su objetivo principal es recoger destacadas investigaciones en el ámbito de la comunicación desde variadas perspectivas tanto teóricas como empíricas o prácticas, en campos como el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la radio, el cine, la televisión, la comunicación política, la deontología...
- **Cuadernos Hispanoamericanos** es una revista multidisciplinar que presta especial atención a la producción de cultura en lengua española. Está dividida en varias secciones, las cuales ofrecen trabajos monográficos, notas de actualidad de diferentes campos de la cultura o traducción de obras literarias.

### 3.4 – Rankings cruzados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

A continuación aparecen unas tablas clasificatorias de todo el PDI investigado en el presente informe según el número de documentos en total visibles en *Google Scholar*, según el número de artículos visibles, según el número de libros registrados en la herramienta bibliográfica y según el número de capítulos encontrados. Por motivos de espacio las tablas se extienden a lo largo de más de una página, pero están separadas por categorías. En el caso de igualdad de documentos, se han dispuesto los docentes agrupados por áreas: los de Publicidad en primer lugar, Periodismo en segundo lugar y Comunicación Audiovisual en tercer lugar. Esta clasificación no responde a ningún criterio de calidad ni de méritos, sólo tiene un efecto clasificatorio.

<b>RANKING GENERAL CAV, PER Y PUB</b>	
<b>PUB5</b>	94
<b>CAV3</b>	72
<b>PER4</b>	70
<b>CAV17</b>	62
<b>PER14</b>	62
<b>CAV5</b>	60
<b>CAV12</b>	44
<b>CAV1</b>	41
<b>PUB12</b>	34
<b>PUB11</b>	33
<b>PER3</b>	33
<b>PER5</b>	31
<b>PER24</b>	30
<b>PER19</b>	29
<b>PER20</b>	28
<b>CAV16</b>	27
<b>PER18</b>	27
<b>CAV19</b>	26
<b>PUB9</b>	25
<b>PER9</b>	24
<b>PER11</b>	24
<b>PER12</b>	23
<b>PUB16</b>	23
<b>CAV14</b>	22
<b>CAV8</b>	21
<b>PER17</b>	21
<b>CAV7</b>	18
<b>PER6</b>	18
<b>PUB2</b>	18
<b>CAV15</b>	17
<b>PUB14</b>	17
<b>PER10</b>	16
<b>PER7</b>	16
<b>PUB13</b>	16

PER26	15
PUB1	15
PUB10	15
PER1	14
CAV9	12
PER13	12
PER22	12
PER16	11
PER21	11
PER27	11
PUB4	11
PER28	10
PUB7	10
PER25	9
CAV10	6
CAV13	5
CAV4	4
PER2	4
PER23	4
PUB3	3
PER8	2
PER15	2
CAV11	1
PUB8	1
PUB6	0
PUB15	0

<b>RANKING LIBROS CAV, PER y PUB</b>	
PUB5	31
CAV3	22
PER5	17
CAV2	16
PER14	16
PER4	15
PER19	13
CAV1	8
CAV5	8
PER7	8
PUB12	8
CAV14	7
PER20	7
PER6	6
CAV7	5
PER18	5
PER3	5
CAV9	4
CAV10	4
PER11	4
PER13	4

PER10	4
PUB11	4
PUB13	4
PUB16	4
CAV8	3
PER1	3
PER28	3
PER9	3
PUB10	3
CAV4	2
CAV16	2
PER22	2
PER27	2
PUB1	2
PUB2	2
PUB9	2
CAV6	1
CAV12	1
CAV13	1
PER17	1
PER24	1
PER21	1
PER12	1
PER2	1
PER26	1
PER8	1
PER23	1
PUB4	1
PUB14	1
CAV11	0
CAV15	0
PER16	0
PER25	0
PER15	0
PUB3	0
PUB6	0
PUB7	0
PUB8	0
PUB15	0

<b>RANKING ARTÍCULOS CAV, PER y PUB</b>	
PER4	43
PER14	41
CAV3	35
PUB5	31
CAV12	23
PUB11	22
PUB12	22
PER3	20

PER24	20
PUB9	19
CAV14	18
CAV8	17
PER11	17
PUB16	17
CAV5	16
PER18	16
PUB14	16
CAV6	15
CAV9	15
CAV1	14
PER9	13
PER12	13
PER19	12
PER20	12
PUB2	12
CAV10	11
PUB7	10
PER21	10
PER10	10
PER17	9
PER16	9
PUB1	9
PUB10	9
PUB13	9
CAV7	7
PER26	7
PER22	7
PER27	7
PER25	6
PER7	6
PER5	6
PUB4	6
CAV16	5
PER13	4
CAV2	4
CAV13	3
CAV15	3
PER28	3
PER26	3
PER2	3
PER6	3
PUB3	3
PER1	2
PER15	2
CAV11	1
PUB8	1
CAV4	0
PER8	0

PUB6	0
PUB15	0

<b>RANKING CAPITULOS CAV, PER y PUB</b>	
CAV5	38
CAV14	35
PUB5	32
CAV12	20
CAV1	19
CAV3	15
PER4	12
PER17	11
CAV6	10
PER6	9
PER1	9
PER24	9
PER12	9
PER20	9
CAV9	8
PER5	8
PER3	8
PER9	8
PER26	7
PUB11	7
CAV7	6
PER18	6
CAV16	5
PER19	4
PER13	4
PER28	4
PUB1	4
PUB2	4
PUB4	4
PUB9	4
PUB10	4
CAV15	3
PER14	3
PER11	3
PER25	3
PER22	3
PUB13	3
PUB16	3
CAV2	2
CAV4	2
CAV10	2
PER7	2
PER16	2

PER10	2
PER27	2
PUB3	2
CAV8	1
CAV13	1
PER8	1
CAV11	0
PER21	0
PER2	0
PER23	0
PER15	0
PUB6	0
PUB7	0
PUB8	0
PUB14	0
PUB15	0

## Capítulo 4. Conclusiones

Google Académico, también llamado Google Scholar, es un buscador inteligente que extrae información de webs académicas (principalmente de universidades). Se trata de una herramienta con un gran potencial, capaz de encontrar cientos de artículos de investigación científica y social en menos de un segundo. Ya sea a través del nombre de un autor, del de una publicación o incluso de un año en concreto, el algoritmo mediante el cual funciona lanzará una cantidad inimaginable de datos sobre la pantalla. En consecuencia, se podría decir que es un poderoso instrumento de visibilización. La hipótesis de la que se partía era un pobre augurio sobre la labor investigadora del personal docente e investigador en una facultad de la Universidad de Sevilla. Por el contrario, en términos generales el proceso ha dado los frutos necesarios para elaborar el informe que en estas páginas se presenta.

Pero tampoco han de obviarse otras cuestiones. Las pocas probabilidades de encontrar a un sujeto de la investigación con una visibilidad nula se equiparaban al número de sujetos comprometidos para con la plataforma, resumiendo: había un número muy reducido de perfiles.

Google Scholar automatiza la visibilidad a través de su propio sistema de una forma aceptable, pero no exenta de fallos. El hecho de que un investigador no gestione su propio contenido en la plataforma puede dar lugar a errores tales como la intrusión de otro investigador con un nombre similar, la inclusión de un archivo que nada tiene que ver con la búsqueda efectuada, la eventualidad de toparse con elementos duplicados o de artículos que simplemente hacen referencia, que citan al objeto de la búsqueda. Esto, en el peor de los casos, da lugar a docenas de páginas en las cuales es posible no encontrar nada en relación a lo que se indaga, y verse obligado a continuar avanzando hasta dar con los resultados deseados.

En España, el motor de búsqueda de Google Scholar está íntimamente relacionado con otra base de datos, Dialnet. La totalidad del PDI investigado poseía versiones de sus artículos que correspondían a fichas indexadas en esta plataforma. Lejos de ser una crítica, ha sido de gran ayuda a la hora de cotejar un buen número de informaciones que en Google Scholar simplemente no aparecían o no podían interpretarse correctamente: género de una publicación, título del libro correspondiente a un capítulo, años de edición, editoriales...

Por último, mencionar el caso específico de JCR. Quizá por la dificultad que presenta desarrollar una publicación de prestigio en España o quizá por no tratarse puramente de temas científicos, no se ha encontrado en Google Scholar un número demasiado aceptable de artículos publicados en revistas de impacto. Se hace necesaria una coordinación a nivel profesional para mejorar la calidad de la visibilidad de la producción. Además, es conveniente fomentar una mentalidad de progreso, de inconformismo, de no pensar que la visibilidad «no es tan mala» y sí «que siempre puede ser mejor».

## 4.1 – Propuestas de mejora

Es justo decir que Google Scholar comporta una herramienta de gran potencia, beneficiosa para la transmisión de conocimiento en las comunidades académicas universitarias alrededor de todo el mundo. Como fuente de información científica se constata su éxito como el principal medio que usan los científicos, y todos los sectores de la sociedad, para buscar información bibliográfica de naturaleza científica. Además, está en proceso de erigirse como la fuente reguladora del tráfico a todas las web que contienen este tipo de información: desde bases de datos a plataformas de edición científica y a todos los productos informativos alojados en las páginas web de universidades y centros de investigación. Es una herramienta simple, fácil de usar, con un diseño a imagen y semejanza de Google, que busca documentos de cualquier país y en cualquier idioma con una notable rapidez y con resultados bastante pertinentes. Y además, es gratuita. En su comportamiento influyen sus prestaciones a la hora de generar alertas informativas o de recibir actualizaciones automáticas de documentos relevantes a los intereses académicos de sus usuarios.

La principal deficiencia que presenta este sistema de Google es el problema de manipulación que puede sufrir. Mediante algunos experimentos ha quedado demostrado lo sencillo que puede ser para cualquier persona con mínimos conocimientos informáticos manipular los productos que nos ofrece Google Scholar. Su diseñador, Anurag Acharya, minimiza el problema reduciéndolo a una mera cuestión de “spam”, confiando en que la propia comunidad científica sea capaz de detectar las manipulaciones. Igualmente advierte que si el problema fuera a más, podrían diseñarse filtros de control. Y por supuesto, niega cualquier posibilidad de desvelar el algoritmo en el que se basa la plataforma.

Según la web de noticias EC3, “reducir la posibilidad de manipular las nuevas tecnologías a un simple dilema informático significa no entender el problema a fondo”. Google debe ser consciente que ha diseñado sistemas de información con indicadores bibliométricos que pueden ser empleados para juzgar, analizar, evaluar el rendimiento de los investigadores. Por tanto es responsabilidad de la compañía el ofrecimiento de productos fiables y con procedimientos para detectar y sancionar a los posibles manipuladores.

Google Scholar podría estar diseñado de manera que ofrezca información sintética sobre aspectos concretos como la tasa de autocitación de autores y revistas o la procedencia de las citas. La falta de control sobre sus productos puede tener consecuencias imprevisibles. La indización automática de cualquier documento colgado por un autor está saltándose sistemáticamente todos los controles previos que exige el método científico para certificar el conocimiento.

Hoy en día, los científicos son juzgados por lo que publican y su rentabilidad se traduce en términos de citas. Con los filtros actuales ya existe más fraude del que debería; si al

menos no se puede eliminar, sí prevenir o dificultar. Los índices de citas promovidos por Google deberían estar diseñados de forma transparente para que los tramposos puedan ser desenmascarados.

En cuanto al PDI y los departamentos en los que se integran, podemos concluir una serie de mejoras en su organización y gestión para dar mayor visibilidad a su producción científica en *Google Scholar*:

- Los profesores pueden implicarse en mayor grado sobre la gestión de sus registros en la herramienta bibliográfica. En el presente informe se ha comprobado que la existencia de un perfil comporta un mayor grado de organización de las referencias bibliográficas y, además, facilita el reconocimiento por parte de la base de datos de un determinado investigador cuando es citado por otros.
- La existencia de perfil por sí sola no sirve de mucho si el investigador no se implica en su actualización constante o con cierta asiduidad. Una revisión de la herramienta cada mes tras haber registrado un perfil propio sería suficiente para mantener las referencias actualizadas.
- En el mismo sentido que el apunte anterior, es muy necesario una gestión humana de la herramienta, pues el propio algoritmo de *Google Scholar* atribuye en muchas ocasiones un documento a un investigador incorrecto por coincidencia o incluso mera similitud de nombres o apellidos.
- En cuanto a los departamentos, aun siendo conscientes de la carga de trabajo que ya de por sí soportan, sería conveniente establecer unas pautas de gestión en la organización de esta herramienta para que la llevaran a cabo todos los integrantes de los mismos. El trabajo coordinado entre los propios miembros de un departamento podría ser vital para revitalizar la visibilidad de la producción científica en *Google Scholar*.
- En un nivel jerárquico más amplio, la propia Universidad podría fomentar el uso de *Google Scholar* como herramienta de base para la divulgación del conocimiento universitario. Asimismo, sería conveniente establecer un mayor vínculo entre la herramienta analizada y otras como SISIUS, perteneciente a la Universidad de Sevilla, o Dialnet.

## Capítulo 5. Bibliografía y webgrafía

Para el análisis y la realización de este informe se han consultado los siguientes recursos web:

<https://scholar.google.es/>

<http://www.red-redial.net/redial.html#finalidad>

<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/>

[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=0718-2201&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_serial&pid=0718-2201&lng=es&nrm=iso)

<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor>

<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento>

[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1540-5931/homepage/Society.html](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1540-5931/homepage/Society.html)

<https://ec3metrics.com/circ/>

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/about/editorialPolicies#focusAndScope>

<http://ambitoscomunicacion.com/colaboraciones/>

<http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>

<http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

<http://bitacoras.com/ayuda/pregunta/que-son-los-canales-de-informacion>

<http://es.slideshare.net/Gus07/sociedad-de-la-informacion-y-la-de-conocimiento?related=1>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n)

[http://www.tendencias21.net/Gestionar-el-conocimiento-para-superar-la-hiperinformacion\\_a649.html](http://www.tendencias21.net/Gestionar-el-conocimiento-para-superar-la-hiperinformacion_a649.html)

<http://pijamasurf.com/2013/01/una-nueva-educacion-para-la-era-de-la-hiperinformacion/>

<http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital)

<http://francis.naukas.com/2014/01/02/la-falta-de-rigor-de-google-scholar-con-los-articulos-cientificos/>

[http://ec3noticias.blogspot.com.es/2014\\_01\\_01\\_archive.html](http://ec3noticias.blogspot.com.es/2014_01_01_archive.html)

[https://www.accesowok.fecyt.es/?page\\_id=3859](https://www.accesowok.fecyt.es/?page_id=3859)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Journal\\_Citation\\_Reports](http://es.wikipedia.org/wiki/Journal_Citation_Reports)

<https://www.accesowok.fecyt.es/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_of\\_Science](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_of_Science)

<https://investigacion.us.es/sisius>

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave>

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/>

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP>

<http://wokinfo.com/espanol/>

## Capítulo 6. Anexos

### Rankings de artículos en Periodismo

Per4	43
Per14	41
Per3	20
Per24	20
Per11	17
Per18	16
Per9	13
Per12	13
Per19	12
Per20	12
Per21	10
Per10	10
Per17	9
Per16	9
Per26	7
Per22	7
Per27	7
Per25	6
Per7	6
Per5	6
Per13	4
Per28	3
Per23	3
Per2	3
Per6	3
Per1	2
Per15	2
Per8	0

## Ranking de libros en Periodismo

Per5	17
Per14	16
Per4	15
Per19	13
Per7	8
Per20	7
Per6	6
Per18	5
Per3	5
Per11	4
Per13	4
Per10	4
Per1	3
Per28	3
Per9	3
Per22	2
Per27	2
Per17	1
Per24	1
Per21	1
Per12	1
Per2	1
Per26	1
Per8	1
Per23	1
Per16	0
Per25	0
Per15	0

## Ranking de capítulos de libros en Periodismo

Per4	12
Per17	11
Per6	9
Per1	9
Per24	9
Per12	9
Per20	9
Per5	8
Per3	8
Per9	8
Per26	7
Per18	6
Per19	4
Per13	4
Per28	4
Per14	3
Per11	3
Per25	3
Per22	3
Per7	2
Per16	2
Per10	2
Per27	2
Per8	1
Per21	0
Per2	0
Per23	0
Per15	0

## Ranking de libros en Publicidad y RRPP y Comunicación Audiovisual

RANKING LIBROS	
PUB5	31
CAV3	22
CAV2	16
CAV1	8
CAV5	8
PUB12	8
CAV14	7
CAV7	5
CAV9	4
CAV10	4
PUB11	4
PUB13	4
PUB16	4
PUB10	3
CAV4	2
CAV8	2
CAV16	2
PUB1	2
PUB2	2
PUB9	2
CAV6	1
CAV12	1
CAV13	1
PUB4	1
PUB14	1
CAV11	0
CAV15	0
PUB3	0
PUB6	0
PUB7	0
PUB8	0
PUB15	0

## Ranking de artículos en Publicidad y RRPP y Comunicación Audiovisual

RANKING ARTÍCULOS	
CAV3	35
PUB5	31
CAV12	23
PUB11	22
PUB12	22
PUB9	19
CAV14	18
PUB16	17
CAV5	16
PUB14	16
CAV6	15
CAV9	15
CAV1	14
PUB2	12
CAV10	11
PUB7	10
CAV7	7
CAV16	5
CAV2	4
CAV8	3
CAV13	3
CAV15	3
PUB1	9
PUB10	9
PUB13	9
PUB4	6
PUB3	3
CAV11	1
PUB8	1
CAV4	0
PUB6	0
PUB15	0

## Ranking de capítulos de libros en Publicidad y RRPP y Comunicación Audiovisual

RANKING CAPITULOS	
CAV5	38
CAV14	35
PUB5	32
CAV12	20
CAV1	19
CAV3	15
CAV6	10
CAV9	8
PUB11	7
CAV7	6
CAV16	5
PUB1	4
PUB2	4
PUB4	4
PUB9	4
PUB10	4
CAV15	3
PUB13	3
PUB16	3
CAV2	2
CAV4	2
CAV10	2
PUB3	2
CAV8	1
CAV13	1
CAV11	0
PUB6	0
PUB7	0
PUB8	0
PUB14	0
PUB15	0