

La productividad científica en Comunicación a través de la revista *Zer*

The scientific productivity in Communication across the journal *Zer*

Dr. David Roca-Correa [[C.V.](#)] Profesor Titular de la Universitat Autònoma de Barcelona - GRP, *Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas* - David.roca@uab.es

Mgter. Natalia Pueyo-Ayhan [[C.V.](#)] Doctoranda - Natalia.pueyo@uab.cat

Resumen: Esta investigación estudia los artículos publicados en *Zer* (*Revista de Estudios de Comunicación*) durante sus diez primeros años (1996-2005) para diagnosticar la contribución de autores y universidades a la publicación vasca. Se ha escogido esta revista por cuatro motivos: es la más valorada; es la que eligen más los investigadores para publicar sus últimos trabajos; está entre las tres revistas de mayor impacto en el ámbito de la Comunicación y, además, es una de las doce revistas académicas españolas de Comunicación que está presente en una base de datos internacional. Esta es la primera investigación que se lleva a cabo en España de productividad científica donde aparecen rankings de autores. Se examinan 220 artículos utilizando un análisis de contenido cuantitativo. El objetivo es conocer la productividad científica en base a los autores más productivos y a las universidades más productivas. El estudio establece un ranking tanto para autores como para universidades. Los hallazgos revelan que la producción es baja e indican que tres universidades producen más de la mitad de los artículos. Además, se observa que la colaboración entre universidades es escasa y la presencia internacional es discreta.

Palabras clave: Productividad; comunicación; revista académica; análisis de contenido; universidades; bibliometría.

Abstract: This article presents the results of a study on the individual and institutional research productivity in *Zer Journal of Communication Studies*, during its first ten years of history (1996-2005). This journal has been chosen for four reasons: it is the highest ranked publication; it is the journal in which most researchers want to publish their latest work; it is one of the top three journals in terms of impact in the field of communication; and it is one of the twelve Spanish journals of communication indexed in international databases. This is the first study on research productivity carried out in Spain to offer a ranking of authors. In order to identify and rank the most productive authors and universities, quantitative content analysis was conducted on the 220 research articles published by *Zer* from 1996 to 2005. The findings reveal that research productivity is low; that three universities produce more than half of the

articles; that collaboration between universities is low; and that international collaboration is moderate.

Keywords: Productivity; communication; academic journal; content analysis; universities; bibliometrics.

Sumario: 1.Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. State of the art review. 3. Methods. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References. 7. Notes.

Traducción de **Cruz-Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

La metainvestigación, es decir, la investigación sobre las investigaciones que se realizan y publican en un determinado campo, no está muy extendida en el campo de la comunicación en español. El objetivo de esas investigaciones es detectar la productividad de autores e instituciones y analizar la evolución de un campo determinado a lo largo de los años. Mientras que en otros países estos estudios se han convertido una práctica habitual para detectar tendencias temáticas y metodológicas, en España apenas existen referentes similares en el ámbito de las revistas españolas de comunicación (Martínez y Saperas, 2011; Castillo y Carretón, 2010; López-Ornelas, 2010; Colle, 2009).

Por esta razón, el presente estudio de caso tiene como objetivo hacer visible la productividad investigadora publicada en una revista concreta, durante un período de tiempo determinado. Siguiendo la revisión bibliográfica (ver punto 2.2), se ha escogido una sola revista, *Zer (Revista de Estudios de Comunicación)*, para realizar así una sistematización longitudinal de un periodo relativamente extenso (1996-2005). De esta manera, esta primera tentativa exploratoria complementa y enriquece las investigaciones realizadas hasta el momento.

En un panorama universitario, donde la evaluación de investigadores e instituciones es cada vez más importante debido a la necesidad de acreditación académica a través de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y los rankings parecen tener cada vez más importancia (véase, por ejemplo, la publicación anual del referido a calidad de universidades por el periódico *El Mundo*), este artículo pretende aportar nuevos datos a través de un análisis longitudinal de la productividad en el campo de la comunicación, que mostraría el panorama previo a lo que se denomina el efecto Aneca (Soriano, 2008: 1): “Un tipo de producción científica que satisfaga más las exigencias de reconocimiento de dichas agencias que la inercia de tradición investigadora heredada hasta ahora”.

Una investigación prolongada en el tiempo permitiría desarrollar un quién es quién en el campo de investigación de la comunicación. Para el desarrollo de este artículo se ha replicado la metodología empleada por West (2007).

Como ya hemos avanzado, la presente investigación es pionera a nivel español, pues se evalúan no solo las contribuciones de las instituciones sino también de los autores que publican en España dentro del ámbito de la comunicación durante un período continuo de tiempo, y complementa otras investigaciones precursoras aparecidas recientemente (Martínez y Saperas, 2011; Castillo y Carretón, 2010; López-Ornelas, 2010; Colle, 2009). Hasta hoy no se dispone de indicadores de productividad continuados en este campo. El análisis de contenido realizado ayudará a: 1) conocer a los investigadores que han publicado recientemente (Zou, 2005), quiénes son y cómo son; 2) conocer las universidades más prolíficas; y 3) dar a los investigadores una visión exploratoria de lo que ha sucedido parcialmente en el ámbito de la comunicación a través de la revista *Zer* antes del ‘efecto Aneca’.

¿Por qué son importantes los análisis de productividad científica en el ámbito de la comunicación? Se han estudiado tres razones para emprenderlos (Soley & Reid, 1983): 1) son interesantes para los estudiantes que deben elegir los programas de estudio de mayor calidad para su futura carrera, 2) son importantes para los profesores jóvenes y nuevos doctores al escoger universidades que contribuyan a su desarrollo profesional, 3) ayudan a promover una rivalidad sana entre universidades que están interesadas en el desarrollo de una disciplina, y añaden que 4) son una medida objetiva de la contribución relativa de autores, instituciones y disciplinas (Soley & Reid, 1988).

Otros teóricos (Pasadeos, Phelps & Bong-Hyun, 1998) afirman que los estudios de productividad nos ayudan a describir la historia intelectual de una disciplina. También Zou (2005) destaca su valor, pues señalan un número de líneas de investigación para los investigadores internacionales. Kamhawi & Weaver (2003) apuntan que nos permiten discernir modelos amplios y tendencias en la comunicación de masas y, al estudiar determinados periodos de tiempo, evaluar predicciones sobre el futuro de la comunicación de masas.

Burroughs *et al.* (1989) indican que los estudios de productividad sirven tanto para medir la calidad de los programas de doctorado y de los departamentos universitarios, como para conocer los autores más productivos en términos de número de publicaciones, pues este es un criterio específico para la evaluación de los miembros de un departamento universitario o aquellos que quieren acceder a un departamento. Zou (2005) concreta que son estudios útiles para la evaluación de la productividad de los investigadores y de las instituciones a través de la ponderación de las publicaciones, y Schweitzer (1988) añade que el hecho de establecer rankings es de gran ayuda para aumentar la competitividad entre investigadores y universidades.

Hickson (1991) y Schweitzer (1988) comentan la necesidad de estos estudios para que los utilicen las agencias de acreditación y ayuden a la promoción de los

académicos. Finalmente, Hickson, Bondon y Turner (2004) especifican que este tipo de estudios no solo sirven para atraer estudiantes y para aumentar la reputación de los estudios de doctorado, sino que pueden ayudar a las universidades a obtener fondos económicos.

2. Estado de la cuestión

Dentro del ámbito de la documentación existen diferentes estudios y teorías relacionadas con la productividad científica, y de forma más amplia se construyen toda una serie de leyes bibliométricas (ley de productividad de autores de Lotka, principio de Pareto, ley de dispersión de literatura científica de Bradford, etc). Este artículo no entra en detalle en este marco conceptual, pues recientemente Castillo y Carretón (2010) han publicado una investigación donde hacen un resumen que relaciona la bibliometría y el campo de la comunicación. Sin embargo, sí procura describir la tipología de estudios publicados hasta la fecha en revistas anglosajonas y españolas.

2.1. ¿Qué tipos de estudios se realizan sobre los artículos académicos en el ámbito de la comunicación?

Las investigaciones sobre los artículos académicos en el ámbito de la comunicación que relacionan autores y universidades se pueden clasificar en dos grandes ejes [1] (indicadores bibliométricos): los estudios relacionados con la medición de la productividad (índice de producción) y aquellos relacionados con la citación (indicadores de visibilidad o impacto). Los estudios de productividad son de tipo indirecto, pues se busca conocer el autor y/o las instituciones que han tenido un mayor impacto en la literatura de las revistas académicas a través de la cantidad de artículos publicados.

En el heterogéneo campo de la comunicación estos estudios se han abordado desde diferentes ámbitos [2]: la publicidad (West, 2007; Zou, 2005; Barry, 1990; Soley & Reid, 1983, 1988), las relaciones públicas (Pasadeos & Renfro, 1992), el periodismo (Kramer, 2007; Lauf, 2005; Wilhoit, 1984), y la comunicación de masas (Hickson y otros, 2009; Hickson, Bodon & Turner, 2004; Funkhouser, 1996; Schweitzer, 1988; Burroughs et al., 1985). Los estudios de productividad también se han abordado desde campos afines como los negocios y el marketing (Cheng; Chan & Chan, 2003; Anderson, 2002; BakØr, Vitell & Rose, 2000; Knight, Hult & Bashaw, 2000; Inkpen & Beamish, 1994) y las telecomunicaciones (Atkin & Jefres, 1998).

Los estudios sobre citación (indicadores de visibilidad o impacto) buscan averiguar de forma directa cuáles son las investigaciones y los autores que han tenido más impacto a través de las citas obtenidas por otros homólogos, es decir, cuántas más veces se cita un autor, más impacto tiene un determinado artículo. Son un “procedimiento para examinar el intercambio de conocimiento” (Garfield, 1979, en Cote, Leong & Cote, 1991). Knight, Hule & Bashaw (2000) dicen que sirven para

“medir la calidad a través de la influencia”. Entre los estudios de citación destacan algunas publicaciones en diversas áreas: la publicidad (Zou, 2005; Pasadeos, Phelps & Bong-Hyun, 1998; Pasadeos, 1985; Russell & Martin, 1976), las relaciones públicas (Pasadeos & Renfro, 1992), el periodismo (Riffe & Freitag, 1998), la comunicación de masas (Stephen & Geel, 2007; Hickson, Bondon & Turner, 2004; Meho & Sonnenwald, 2000; Hickson, 1991) y, como ámbito afín, el marketing (Baumgartner & Pieters, 2003).

Obras como las descritas son comunes en el ámbito anglosajón. Sin embargo, las revistas académicas españolas de mayor impacto relacionadas con la comunicación no se han prodigado con este tipo de investigaciones (productividad y/o visibilidad). La investigación en el campo de la comunicación con un mayor énfasis en un análisis cuantitativo y mayor explotación de datos numéricos es muy reciente. Martínez y Saperas (2011) analizaron los artículos publicados en cuatro años (1998, 2002, 2003 y 2007) por cuatro de las más relevantes revistas españolas especializadas en comunicación [3], con una muestra total de 285 textos, de los que 235 correspondían a autores que trabajan en universidades o en centros de investigación españoles.

La conclusión más importante de su estudio es que “la investigación española sobre comunicación se centra fundamentalmente en el estudio del Periodismo, y más específicamente en el de los discursos periodísticos”. Otras conclusiones fueron: hay una escasa presencia de artículos de Latinoamérica; la mayoría de artículos españoles proceden de la universidad (80%), y especialmente de centros públicos (60%), que establecen un ratio de 4 a 1 con respecto a los centros privados; la mayoría de los estudios se centran en contenidos de los medios (53,2%); la posibles “carencias metodológicas importantes en la investigación española” al no afrontar estudios de recepción o efectos; la predominancia de la investigación empírica (75%), aunque el 62% de esas investigaciones no son “investigación empírica solvente” pues incurren en “la insuficiencia metodológica”; cuando se utilizan métodos cuantitativos las técnicas más empleadas son el análisis de contenido y el estudio secundario de datos; etc.

Castillo y Carretón (2010) analizaron 10 revistas académicas españolas [4] durante un año (2008). Algunas de las conclusiones que obtuvieron los autores y que se pueden relacionar con el presente escrito son: 1) el género de los autores se divide en un 53,7% de hombres y un 46,3% de mujeres; 2) las mujeres colaboran más que los hombres, 32,57% comparten autoría frente a un 23,15% de los hombres; 3) las universidades más activas en 2008 fueron la Universidad Autónoma de Barcelona (12,4%), instituciones no universitarias (8,7%), la Universidad Computense de Madrid (8,2%), la Universidad del País Vasco (7,7%) y la Universidad Rey Juan Carlos (5,6%); 4) los temas más recurrentes son: periodismo (22,3%), responsabilidad social en los medios (16,4%), televisión (13,7%), publicidad (9%), Internet y nuevas tecnologías (8,2%) y relaciones públicas (7,4%); 5) la metodología predominante es la cuantitativa con un 53,9% de los artículos (predomina el análisis de contenido),

seguida de la cualitativa con un 22,2% (predomina la entrevista y la observación participante), aunque destaca el hecho que un 23,9% de los artículos son teóricos; y 6) dominan los artículos de “hasta dos autores” (90,2%).

López-Ornelas (2010) analizó 878 artículos de *Revista Latina de Comunicación Social* durante el período 1998-2009. Su trabajo se concentró en torno de cinco indicadores bibliométricos: género, grado académico, país de procedencia, coautoría y filiación institucional. Los resultados señalan que el 44% de los autores son mujeres y el 56% hombres; la mayoría de autores son doctores (42,02%), seguidos de licenciados (40,21%) y estudiantes de doctorado (10,41%); se da una media de 1,047 autores por artículo, con un 73% de autores únicos y un 27% que publican en colaboración, siendo los hombres los que más colaboran (51%); un 55% de los autores son españoles (575) mientras que los tres países que más publican en la revista son Argentina (132), México (82), Venezuela (53), Costa Rica (44) y Brasil (39); finalmente, las universidades que más publicaron fueron la Universidad de La Laguna (119), la Universidad de Sevilla (67), la Universidad Complutense de Madrid (46), la Universidad del País Vasco (43) y la Universidad Autónoma de Barcelona (42).

Finalmente, Colle (2009) revisa los temas tratados en de cerca de 800 artículos de la *Revista Latina de Comunicación Social*, durante el período 1998 - 2008, en base a las palabras clave de los descriptores y títulos de los artículos (sistema de concurrencias). La investigación concluye que “en los once años transcurridos, la atención se ha dirigido principalmente hacia la prensa y el periodismo, la televisión y las nuevas tecnologías digitales (Internet). También ha habido un interesante grupo de artículos relativos a la expresión gráfica. Se destacan España, Argentina y México como los países más aludidos siendo, probablemente, “los países de donde se han recibido más artículos.” (Colle, 2009: 78).

Previo a estos cuatro artículos, algunos autores han desarrollado estudios con referencias bibliométricas: 1) Giménez y Alcaín (2006) llevaron a cabo un estudio sobre las revistas españolas de periodismo de los años 2004 y 2005, y dieron a conocer el método de evaluación en base a diversos indicadores utilizado por el CINDOC (Centro de Información y Documentación Científica), que concluye que hay un “núcleo básico de revistas”, aunque se hallan lejos de otras ofertas editoriales extranjeras a nivel de impacto; 2) Martínez (2009) realizó una revisión histórica en tres etapas sobre la investigación en comunicación en España a partir de los años 60 y, a partir de esta, propone algunas sugerencias para potenciar la investigación empírica en base a seguir los “marcos teórico-metodológicos de las ciencias sociales”, “fortalecer la formación científica en ciencias sociales”, replantear los programas de doctorado, apostando por “programas temáticamente especializados” con investigadores especializados, “acabar con los reinos de taifas”, “construir un nuevo marco institucional para la investigación”, “prestigiar las ediciones universitarias” y, finalmente, “unificar las áreas de conocimiento”; y 3) León (2007) analizó las cuestiones que tratan 77 artículos del período 1997-2005 de tres revistas

latinoamericanas [5] e identificó tres: a) los procesos de globalización y el desarrollo presente de la comunicación social en América Latina, b) los impactos actuales y prospectivos que genera (o puede generar) la sociedad de la información en Latinoamérica, y c) el estatuto que deben comportar los estudios latinoamericanos de la comunicación ante nuevos modelos de sociedad y la ya reiterada “crisis” de las ciencias sociales.

Otros académicos analizan en revistas españolas temas de bibliometría pero centrados en disciplinas específicas: 1) Roca y Mensa (2009) investigaron las metodologías utilizadas en los artículos sobre creatividad publicitaria en revistas anglosajonas; 2) Del Río (2006a, 2006b) investigó primero el contenido de los artículos sobre creatividad publicitaria, desvelando el poco interés que presenta este campo entre los académicos y la necesidad de investigar más en esa línea, y estableció en un segundo artículo un ranking de los autores que habían publicado en revistas anglosajonas; 3) Castillo y Xifra (2006) estudiaron las tesis doctorales en España sobre relaciones públicas durante el período de 1965 a 2005 concluyendo que es un campo que se ha estudiado poco y que necesita más referentes teóricos anglosajones; y 4) Mariños y López (2006) revisaron el estado de la investigación en comunicación sobre el framing, y desde ese marco, proponen cuatro áreas de trabajo, describen sus principales fortalezas y debilidades, citan los autores más destacados en revistas españolas (1997-2007) y las aportaciones en diferentes congresos.

Otro ejemplo, pero no en revistas académicas, son los Informes de la Comunicación que publica la Universidad Autónoma de Barcelona cada dos años y que tratan de forma genérica sobre las investigaciones realizadas en el campo de la comunicación, pero en este caso solo desde Cataluña (Moragas y otros, 2009 y 2007).

En definitiva, y vistas las referencias en español aportadas, parece que se necesita un mayor desarrollo de este ámbito de estudio. Una investigación sobre productividad por autores y universidad complementaría y enriquecería este campo.

3. Metodología

La metodología utilizada para la presente investigación ha sido la del análisis de contenido cuantitativo para describir tendencias (Hernández, Fernández, Baptista, 2008) referidas a autores (nombres y categoría laboral) e instituciones (nombres). Se ha analizado la producción total de artículos publicados en la revista *Zer* en el período de 1996 a 2005, es decir, 220 artículos, para ofrecer la información más rica posible y evitar cualquier error muestral asociado a este tipo de metodología.

3.1. ¿Qué objetivos tiene la investigación?

La investigación que presentamos, basada en rankings de productividad de autores e instituciones durante un período de tiempo de 10 años, es la primera de este tipo que se lleva a cabo con una revista de comunicación en España, y aspira a complementar los trabajos realizados por otros académicos y por las principales fuentes de

información bibliométrica [6]. Los objetivos que quiere alcanzar esta investigación se dividen en tres ejes, los relacionados con los artículos, con los autores y con las universidades. En lo referente a los artículos, se ofrecen datos generales en relación a autores y universidades (tabla 1 y 2, indicador de producción). Con respecto a los autores se pretende: a) establecer un ranking ponderado [7] de autores (tabla 3, indicador de producción); b) informar del número de artículos en los cuales ha participado cada autor (tabla 3, índice de cooperación [8]); c) determinar el grado de colaboración entre autores (tabla 4, índice de cooperación); d) conocer la categoría laboral de los autores (tabla 5).

En cuanto a la universidad se pretende: a) establecer un ranking ponderado de universidades a partir del número de artículos en los cuales ha participado los autores (tabla 6, indicador de producción); b) informar sobre la participación de cada universidad en los artículos (tabla 6, indicador de producción); y c) conocer la colaboración entre universidades (tabla 7, índice de cooperación). Con los objetivos planteados, creemos que ofrecemos al lector información objetiva con la que pueda determinar la práctica de *Zer*, basado en la autoría y la participación de instituciones. No se plantean objetivos sobre indicadores de visibilidad o impacto.

3.2. ¿Por qué se seleccionó *Zer* (*Revista de Estudios de Comunicación*)?

Esta investigación se centra en la revista *Zer* (versión papel), desde sus inicios en 1996 hasta el año 2005. Se escogió esta publicación por diversos motivos: 1) “Según el índice de valoración A+B [9], *Zer* es la revista mejor valorada (87,07), la que más eligen los investigadores para publicar y la que se encuentra entre las tres revistas – nacionales e internacionales– más relevantes para la disciplina, siempre a juicio de los especialistas” (Giménez y Alcaín, 2006: 119); 2) es la revista que más eligen los investigadores para publicar sus últimos trabajos y aparece en primera posición de las revistas de comunicación en el Índice de Impacto 2006 según In-RECS (0,142); 3) está entre las tres revistas de mayor impacto en el ámbito de la comunicación (período 1994-2006) [10]; 4) es una de las doce revistas académicas españolas de comunicación que está presente en una base de datos internacional [11]; 5) el IEDCYT la califica con la categoría A (muy alta [12]); y 6) los autores están familiarizados con su formato y eso ha facilitado la codificación.

La práctica de estudiar sólo una revista académica es habitual cuando se recopilan amplios periodos de tiempo (Inkpen & Beamish, 1994, *Journal of International Business Studies* 1970-94; Muncy, 1991, *Journal of Advertising* 1972-1991; Cote, Leong, & Cote, 1991, *Journal of Consumer Research*: 1974-86;), cuando los estudios de productividad son de un área donde han sido poco desarrollados (Duhon, Henthorne & Williams, 2005; *Journal of small business management* 1994-2003; Honeycutt & Paul, 2004, *Health Marketing Quarterly* 1991-2002; Ford, Latour & Henthorne, 2001, *Industrial marketing management* 1971-1988; Kent & Rush, 1977, *estudiaron el Journalism Quarterly* 1964-73), o en la celebración de aniversarios

(West, 2007, International Journal of Advertising 1992-2006; Malhotra, 1996, Journal of academy of Marketing Science 1986-95; Muncy, 1991, The Journal of Advertising: a twenty years appraisal; Grether, 1976, Journal of Marketing 1936-75); Applebaum, 1947, Journal of Marketing 1936-1946).

3.3. Muestra y procedimiento

Una vez escogida la revista, el primer paso de la investigación fue determinar la muestra. Tal como ya establecen otros autores (ej. Soley, 1983) para estudios sobre productividad, la muestra se centró en investigaciones que habían sido sometidas a evaluación por pares (*blind peers*). La unidad de análisis fueron los artículos. Se identificaron un total de 220 (ver tabla 1), tras excluir reseñas bibliográficas, discursos inaugurales, homenajes, necrológicas, resúmenes de revistas y artículos del consejo asesor. En un artículo previo, Martínez y Saperas (2011) analizaron 235 textos. Los resultados de los estadísticos descriptivos obtenidos se presentan en tablas que reflejan la distribución de frecuencias.

Tabla 1

Relación de los artículos publicados en Zer (1996-2005)

Año	Número de artículos (a)	% del total del periodo	Autores (b)	Índice de colaboración Media de artículos por autor (a/b)	Índice de cooperación Media de autores por artículo b/a)
1996	9	4,09	9	1	1
1997	24	10,90	33	0,73	1,37
1998	27	12,27	40	0,68	1,48
1999	26	11,81	44	0,60	1,69
2000	27	12,27	44	0,61	1,62
Subtotal 10 números 1996-2000	113	51,34	170 (M=34)	0,72	1,43
2001	25	11,36	53	0,47	2,12
2002	20	9,09	27	0,74	1,35
2003	21	9,54	37	0,57	1,76
2004	21	9,54	28	0,75	1,33
2005	20	9,09	32	0,63	1,6
Subtotal 10 números 2001-2005	107	48,62	177 (M=35,4)	0,63	1,63
Total 20 números 1996-2005	220 (M=22)	100	347 (M=34,7)	0,60	1,57

Nota: M indica media.

El segundo paso fue codificar los artículos seleccionados en base a 14 criterios [13]: 1) la revista; 2) el volumen; 3) el título; 4) el año en que el artículo fue publicado (1996-2005); 5) el nombre del autor; 6) la ocupación del autor, según su relación contractual con la universidad (catedrático, titular...); 7) el género del autor; 8) la universidad a la cual se vinculaba el autor; 9) el ámbito geográfico al cual pertenece la universidad; 10) el ámbito del artículo (comunicación audiovisual, teorías de la comunicación, periodismo, publicidad o relaciones públicas); 11) el número de autores por artículo (las colaboraciones entre autores); 12) la ponderación de autores por artículo (1/número de autores por artículo); 13) el número de universidades por artículo (las colaboraciones entre universidades); y 14) la ponderación de universidades por artículo (1/número de universidades por artículo).

A partir de esta codificación, se elaboraron dos bases de datos sobre *Zer* (1996-2005) en el programa Excel: una en función de los 347 autores que han publicado y otra en función de los 220 artículos que se han editado.

La importancia de los autores en la productividad se determinó en base a dos ejes: la aparición y la autoría ponderada. El segundo tipo de autoría se establece a partir del siguiente criterio fraccional (*credited* según la literatura anglosajona): 1.00/número de autores que firman el artículo. Por ejemplo, si un autor firmaba solo el artículo se ponderaba en 1.00. Si ese artículo lo firmaban dos autores se ponderaba en 0.5, si lo firmaban tres autores en 0.33, y así, sucesivamente.

La ponderación de la autoría es ampliamente utilizada en el mundo anglosajón para construir rankings de productividad (ej. Pasadeos & Renfro, 1992; Barry, 1990; Soley & Reid, 1988). La categoría laboral de los autores se dividió en seis grupos: profesores consolidados (catedráticos, titulares...), profesores no consolidados (carrera académica –lectores, colaboradores, ayudantes...–, en formación –becarios y doctorandos– y profesores asociados), investigadores, profesionales, profesores sin determinar y perdidos. La importancia de la productividad por universidades se estableció solo siguiendo el criterio fraccional para evitar repeticiones (ver Zou, 2005). Esa información se extrajo de los datos que proporcionaba el artículo en el momento de su publicación. Por tanto, no se consideraron los posibles cambios de universidad del profesorado una vez publicado el artículo.

4. Resultados

4.1. Datos generales

Los resultados que se han obtenido surgen tras analizar 220 artículos, escritos por 244 autores, de 48 universidades diferentes. La tabla 2 nos muestra la media de los autores por artículo (1,58), y la media de universidades por artículo (1,035). La media por autor es sensiblemente inferior a otros estudios anteriores, ya que Soley & Reid (1988) reportan 1,8 autores por artículo.

Tabla 2

**Media de autores, artículos y universidades por cada artículo en *Zer* (1996-2005)
 (Indicadores de producción)**

	1996-2005	Variación 1996-2000 a 2001-2005	2001-2005	1996-2000
Autores por artículo ponderado (media)	1,58	+0,02	1,59	1,57
Universidades por artículo (media)	1,035	+0,03	1,05	1,02
Apariciones de autores	347	-7	177	170
Presencia de autoras (género femenino)	117 (33,7%)	+21 (+12%) H: -8%	69 (38,98%)	48 (28,23%)
Apariciones de universidades	227	-3	112	115
Número absoluto de autores	244	+34	156	122
Número absoluto de universidades	48	+1	32	31
Número absoluto de artículos	220	-6	107	113
Media de artículos por año	22	-1,2	21,4	22,6

Nota de definiciones:

1) Autores por artículo: promedio de autores (con repetición) por artículo en 10 años; 2) Universidades por artículo: promedio de universidades (con repetición) por artículo en 10 años; 3) Apariciones de autores: número total de autores (con repetición). Por ejemplo, si un autor participa/escribe 2 artículos, aparecerá contabilizado 2 veces; 4) Apariciones de universidades: número total de universidades (con repetición). Por ejemplo, si una universidad aparece/participa en 3 artículos, aparecerá contabilizada 3 veces; 5) Número absoluto de autores: número de autores sin repeticiones. Por ejemplo, si un autor escribe 2 artículos, puede aparecer contabilizado únicamente una vez, si los 2 artículos se han escrito en colaboración con otro autor ($0,5+0,5=1$); 6) Número absoluto de universidades: número de universidades sin repeticiones. Por ejemplo, si una universidad participa en 2 artículos, aparecerá contabilizada una vez, si los artículos se han escrito en colaboración con otra universidad ($0,5+0,5=1$); 7) Número absoluto de artículos: artículos totales; 8) Media de artículos por año: promedio de artículos publicado en 10 años.

4.2. Los investigadores más activos [14]

La tabla 3 proporciona un listado de los 45 autores más productivos [15] con sus contribuciones ponderadas. Además, se listan sus apariciones totales (ver Henthorne, Latour & Loraas, 1998; Barry, 1990, Schweitzer, 1988). Estos 45 autores publicaron 90,25 artículos ponderados, 41,02% del total de 220 artículos ponderados aparecidos en *Zer*. No se consideraron para su inclusión en el ranking los 199 autores que habían publicado sólo un artículo ponderado o menos en estos diez años.

Tabla 3

**Ranking de autores en Zer (1996-2005) a partir de artículos ponderados
 (indicadores de producción, con índice de cooperación)**

Ranking ponderado 1996-2005	Autor	Artículos Ponderados (a)	Apariciones del autor en artículos (b)	Artículos por año (b/10 años) [17]	Última universidad donde publicó	Categoría del autor
1	Díaz, Javier	7	7	0,7	País Vasco	Titular
2	López, Xosé	3,8	5	0,5	Santiago de Compostela	Titular
3	Barea, Pedro	3	3	0,3	País Vasco	Titular*
4	Ramírez, Txema	2,7	4	0,4	País Vasco	Titular*
5	Fernández, Emilio	2,5	5	0,5	Autónoma de Barcelona	Lector*
5	Sampedro, Víctor	2,5	3	0,3	Salamanca	Titular
Top 5 Subtotal 6 autores		21,5 (M=3,58)	27 (M=4,5)	2,7 (M=0,45)	-	-
7	Armentia, José Ignacio	2,3	6	0,6	País Vasco	Catedrático
7	Caminos, José María	2,3	6	0,6	País Vasco	Catedrático
9	Bilbao, José	2,2	3	0,3	País Vasco	Titular
10	Álvarez, José María	2	4	0,4	País Vasco	Titular*
10	Aznar, Hugo	2	2	0,2	San Pablo - CEU	Titular*
10	Cáceres, María Dolores	2	2	0,2	Complutense de Madrid	Titular
10	Canel, María José	2	2	0,2	Navarra	Titular*
10	Carrillo, María Victoria	2	2	0,2	Extremadura	Titular
10	Cebrián, Mariano	2	2	0,2	Complutense de Madrid	Catedrático
10	De León, José Luis	2	2	0,2	País Vasco	Catedrático
10	Domínguez, Tania	2	2	0,2	Central de Moscú (Rusia)	Profesional
10	Elizalde, Luciano	2	2	0,2	Austral (Buenos Aires, Argentina)	Sin determinar
10	Farré, Jordi	2	2	0,2	Rovira i Virgili	Titular interino*
10	Humanes, María Luisa	2	2	0,2	Salamanca	Ayudante*

10	Iglesias, Francisco	2	2	0,2	Complutense de Madrid	Titular
10	Jones, Daniel E.	2	2	0,2	Ramon Llull	Titular
10	Lozano, José Carlos	2	2	0,2	Instituto Tecnológico de Monterrey (México)	Investigador
10	Minguez, Norberto	2	2	0,2	Complutense de Madrid	Ayudante*
10	Montoya, Norminanda	2	2	0,2	Autónoma de Barcelona	Ayudante*
10	Vacas, Francisco	2	2	0,2	Extremadura	Asociado
Top 10 Subtotal 26 autores		62,3 (M=2,3)	78 (M=3)	7,8 (M=0,3)	-	-

Ranking ponderado 1996-2005	Autor	Artículos Ponderados (a)	Apariciones del autor en artículos (b)	Artículos por año (b/10 años) [17]	Última universidad donde publicó	Categoría del autor
27	Bezúnarte, Ofa	1,83	3	0,3	País Vasco	Catedrática
28	Garitaonandia, Carmelo	1,75	6	0,6	País Vasco	Catedrático
29	Arana, Edorta	1,58	3	0,3	País Vasco	Titular*
29	Oleada, José	1,58	5	0,5	País Vasco	Asociado
31	Coca, César	1,53	3	0,3	País Vasco	Titular
32	Idoyaga, Petxo	1,5	3	0,3	País Vasco	Titular*
32	Castelló, Enric	1,5	2	0,2	Autónoma de Barcelona	Ayudante*
32	Franquet, Rosa	1,5	2	0,2	Autónoma de Barcelona	Catedrática
32	García, José Alberto	1,5	2	0,2	Navarra	Asociado
32	García, Nuria	1,5	2	0,2	Autónoma de Barcelona	Titular
32	Martín, Marta	1,5	2	0,2	Alicante	Titular*
32	Miguel, Juan Carlos	1,5	2	0,2	Valencia	Titular*
32	Toral, Gotzon	1,5	2	0,2	País Vasco	Asociado*
40	Igartua, Juan José	1,48	4	0,4	Salamanca	Titular
41	Cantalapiedra, María José	1,33	2	0,2	País Vasco	Titular*
42	Basterretxea, Jose Inazio	1,25	2	0,2	País Vasco	Contratado Doctor*
42	Elexgaray, Jon	1,25	2	0,2	País Vasco	Investigador
44	Jakobe, Gorka	1,2	2	0,2	País Vasco	Titular
45	Azpillaga, Patxi	1,17	3	0,3	País Vasco	Asociado*
Top 45 Subtotal 45 autores	Top 45	90,25 (M=2,005)	130 (M=2,88)	13,2 (M=0,293)	-	-

Ranking ponderado 1996-2005	Autor	Artículos Ponderados (a)	Apariciones del autor en artículos (b)	Artículos por año (b/10 años) [17]	Última universidad donde publicó	Categoría del autor
	89 autores con una ponderación de 1	89	90	-	-	-
	44 autores con una ponderación entre 0,5 y 1	23,59	56	-	-	-
	66 autores con una ponderación de -0,5	17,2	71	-	-	-
Total	244 Autores	220 artículos ponderados	347 apariciones de autores	-	-	-

Nota: 1) M indica la media; 2) Sin determinar indica profesor cuya categoría se desconoce; 3) No especificado es un resultado perdido; 4) Los asteriscos (*) indican los autores que fueron contactados por correo electrónico o telefónicamente para actualizar sus datos, en base a su última aparición en *Zer*. La actualización no afecta a los resultados de la tabla 5.

Un análisis de la tabla 3 indica que solo 17 autores aparecieron en más de dos artículos, un 6,97% del total de los 244 autores que publicaron en *Zer*. Esta cifra disminuye a sólo nueve autores, un 3,69% del total, si tomamos como referencia más de dos artículos ponderados [16]. No hay ninguna mujer que haya publicado más de dos artículos ponderados. La cifra de autores aumenta a 26, un 10,66% del total, si consideramos un mínimo de dos artículos ponderados. Sólo 45 autores publicaron más de un artículo ponderado, un 18,44% del total de 244 autores que escribieron 220 artículos ponderados.

4.4. La colaboración entre autores

La tabla 4 reporta los autores por artículo. Como ya se avanzó (ver tabla 3), de cada 10 artículos sólo 3 se hacen en colaboración. A diferencia de las publicaciones anglosajonas, el autor solo es el predominante (en casi un 71% de los casos, 156 artículos de los 220 totales). Esta predisposición a trabajar en solitario descende en cierta medida en los últimos años analizados, pues se observa una ligera tendencia a trabajar en parejas, que ha pasado del 10,62% al 17,76%. West (2007), en un período de estudio similar a la presente investigación, afirmaba que los artículos firmados por autores en solitario parecían decrecer en favor de los artículos de dos o tres autores. Stephen & Geel (2007) comentaban que “una de las tendencias más fuertes es el declive dramático de artículos de un solo autor a artículos de varios autores”.

Tabla 4
Número de autores por cada artículo en Zer (1996-2005)
(Índice de cooperación)

Autores por artículo	1996-2005	Variación 1996-2000 a 2001-05	2001-2005	1996-2000
	Artículos ponderados		Artículos ponderados	Artículos ponderados
1	70,91% (156)	-16,47%	66,36% (71)	75,22% (85)
2	14,09% (31)	+58,33%	17,76% (19)	10,62% (12)
3	8,64% (19)	+37,50%	10,28% (11)	7,08% (8)
4	3,18% (7)	-25,00%	2,80% (3)	3,54% (4)
5	1,82% (4)	-66,67%	0,93% (1)	2,65% (3)
Más de 5	1,36% (3)	+100,00%	1,87% (2)	0,88% (1)
Total	100,00% (220)	-5,31%	100,00% (107)	100,00% (113)
Media de autores por artículo	1,58			

4.5. La categoría laboral de los autores

La codificación de esta categoría se estableció a partir de la información biográfica aportada por cada artículo.

Tal como se puede observar en la tabla 5, los autores que más predominan son los profesores consolidados, titulares y catedráticos (26,60%, con 59 artículos ponderados), frente aquellos no consolidados (10,40%, con 23 artículos ponderados).

Estudios anteriores sobre productividad realizados en publicaciones anglosajonas aportan resultados similares [18]. Los datos de la presente investigación no confirman, sin embargo, los resultados de Soley y Reid (1983), que afirma que hay una relación inversa entre el rango académico y la producción de artículos académicos [19].

Tabla 5
Categoría laboral entre los autores que publican en *Zer* (1996-2005)

Grupo	Apariciones de autores	Artículos ponderados	Categoría	1996-2005	Variación 1996-2000 a 2001-05	2001-2005	1996-2000
				Artículos ponderados		Artículos ponderados	Artículos ponderados
Consolidados	21,61% (75)	26,60% (59)	Catedrático	4,41% (10)	-33,33%	3,27% (4)	5,49% (6)
			Titular	22,19% (49)	+18,18%	24,67% (26)	19,85% (22)
No consolidados	11,53% (40)	10,40% (23)	Carrera académica	3,09% (7)	+400,00%	5,05% (5)	1,24% (1)
			En Formación	3,67% (8)	0%	3,96% (4)	3,39% (4)
			Profesor asociado	3,20% (7)	+150,00%	4,52% (5)	1,95% (2)
Investigadores	9,80% (34)	6% (13)	Investigador	6% (13)	+33,3%	7,10% (8)	4,96% (6)
Profesionales	3,17% (11)	3,47% (8)	Profesionales	3,47% (8)	<i>Infinito</i>	7,14% (8)	0,00% (0)
Sin determinar	51,59% (163)	47,39% (104)	Profesores sin determinar	43,75% (96)	-23,64%	38,79% (42)	48,45% (55)
			Otros	4,08% (9)	-20%	3,40% (4)	4,72% (5)
Perdidos	6,92% (24)	6,13% (13)	Perdidos	6,13% (13)	-81,82%	2,10% (2)	9,96% (11)
Total	100% (347)	100% (220)		100% (220)	-5,31%	100,00% (107)	100% (113)

Nota: Las categorías tienen las siguientes especificidades: 1) Consolidados, funcionarios (catedráticos, titulares) y no funcionarios (contratado doctor, agregados, etc). 2) Carrera académica incluye lector, colaborador, ayudante o similares; 3) En formación incluye doctorandos y becarios; 4) Profesores asociados, son profesionales que imparten docencia en la universidad; 5) Investigadores y profesionales agrupan a colectivos que no imparten docencia en la universidad; 6) Sin determinar, incluye a profesores sin determinar y a otros (decanos, vicedecanos, licenciados y estudiantes de licenciatura).

4.6. Las universidades más productivas en comunicación

La tabla 6 identifica un total de 20 universidades que han publicado al menos dos artículos en la revista *Zer* en el período 1996-2005. También muestra las tres universidades más productivas: la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) con 79 artículos ponderados, la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) con 26,5 y la Universidad Complutense de Madrid (UCM) con 20,5. Estas tres universidades suman 126 artículos ponderados, es decir, un 57,27% del total (220) [20].

Tabla 6

Ranking de universidades en la revista Zer (1996-2005) a partir de artículos Ponderados (Indicadores de producción)

Ranking ponderado 1996-2005 Zer	Universidad Institución	Artículos ponderados de las universidades	% de artículos ponderados respecto del total	Apariciones de las universidades	Núm. Total autores	Titularidad	Área geográfica
1	País Vasco	79	35,91%	81	92	Pública	País Vasco
2	Autónoma de Barcelona	26,5	12,05%	30	31	Pública	Cataluña
3	Complutense de Madrid	20,5	9,32%	21	17	Pública	Madrid
Top 3 subtotal 3 universidades		126	57,27%	132	139	-	-
4	Salamanca	8	3,64%	8	13	Pública	Castilla y León
5	Navarra	7	3,18%	7	9	Privada	Navarra
5	Santiago de Compostela	7	3,18%	7	6	Pública	Galicia
Top 5 subtotal 6 universidades		141	64,09%	147	161	-	-
7	Extremadura	4	1,82%	4	2	Pública	Extremadura
7	Málaga	4	1,82%	4	5	Pública	Andalucía
7	Pompeu Fabra	4	1,82%	4	2	Pública	Cataluña
7	Pontificia de Salamanca	4	1,82%	4	4	Pública	Castilla y León
Ranking ponderado 1996-2005 Zer	Universidad Institución	Artículos ponderados de las universidades	% de artículos ponderados respecto del total	Apariciones de las universidades	Núm. Total autores	Titularidad	Área geográfica
11	Instituto Tecnológico de Monterrey	3	1,36%	3	2	Privada	México
11	Alicante	3	1,36%	3	3	Pública	Valencia
11	Ramon Llull	3	1,36%	3	2	Privada	Cataluña
11	Vigo	3	1,36%	3	3	Pública	Galicia
11	San Pablo – CEU	3	1,36%	2	5	Privada	Madrid
16	Austral, Buenos Aires	2	0,91%	2	1	Privada	Argentina
16	Carlos III de Madrid	2	0,91%	2	3	Pública	Madrid
16	Buenos Aires	2	0,91%	2	4	Pública	Argentina
19	Sevilla	2	0,91%	2	2	Pública	Andalucía
20	Central de Venezuela	1,5	0,68%	2	2	Pública	Venezuela
Top 20 subtotal 20 universidades		62,5	28,40%	62	68	-	-
	Resto de universidades	25	11,37%	27	30	-	-
	Valores perdidos	6,5	2,96%	6	6	-	-
		220	100%	227	244	-	-

Nota: 1) El número total de autores se refiere autores absolutos sin repetición; 2) El porcentaje de la tabla se refiere a los artículos ponderados de las universidades; 3) En total hay 227 apariciones, ya que siete artículos se escribieron en colaboración entre universidades.

Es interesante destacar que el estudio de Castillo y Carretón (2010) sobre artículos publicados en 2008 coincide en el orden del ranking, pero la participación de esas universidades en las diez revistas mejor evaluadas desciende al 28,3% de los artículos. Esto indicaría que existen más universidades que publican en la actualidad que no antes del 2005. La creación de numerosas Facultades en Ciencias de la Comunicación a partir de la década de los 90 podría explicar esta democratización.

En ambos estudios, las primeras universidades del ranking son públicas, dato que ya sugiere el estudio de Martínez y Saperas (2011) cuando afirman que el 60% de los artículos provienen de este tipo de instituciones, y la investigación de López-Ornelas (2010) con *Revista Latina de Comunicación Social*, pues las cinco primeras universidades son públicas. Otro dato que arroja la tabla 6 es que de las 20 universidades más activas, sólo cuatro se encuentran en el extranjero, concretamente en Latinoamérica.

Estas universidades apenas publican 8,5 artículos ponderados, un 3,86% del total (220). Una tendencia que también coincide con el estudio de Martínez y Saperas (2011), que destaca la escasa presencia de universidades de esa parte del mundo durante los años 1998, 2002, 2003 y 2007. Sin embargo, la revista Latina De Comunicación Social, quizá por las relaciones de esta revista con el continente americano, arroja una cifra de 45% de autores no españoles (López-Ornelas, 2010) y tres países destacados: España, Argentina y México (Colle, 2009). Los datos obtenidos en las tablas 3 y 6 confirman solo en parte la afirmación de Schweitzer (1988) de que “los principales investigadores no están necesariamente asociados con las universidades más productivas”.

Los autores más productivos pertenecen a la Universidad del País Vasco (3 autores con 12,7 artículos ponderados), la Universidad de Santiago de Compostela (1 autor con 3,8 artículos ponderados); la Universidad Autónoma de Barcelona (1 autor con 2,5 artículos ponderados); y la Universidad de Salamanca (1 autor con 2,5 artículos ponderados).

4.7. La colaboración entre universidades

Si comparamos la diferencia entre la aparición de las universidades y su aparición ponderada, vemos que es mínima (ver tabla 6), lo que hace pensar que las universidades apenas colaboran en la publicación de artículos. La tabla 7 confirma este dato, sólo un 3% de los artículos ponderados se escriben en colaboración. Las universidades que establecen más colaboraciones son la Universidad del País Vasco (5

artículos) y la Universidad Autónoma de Barcelona (5 artículos). Tres de esas colaboraciones se establecen con universidades no españolas (Universidad de Bordeaux de Francia, Universidad de Goiás de Brasil y Universidad Central de Venezuela).

Tabla 7
Colaboración entre universidades en la revista *Zer* (1996-2005)
(Índice de cooperación)

Universidades por artículo	1996-2005		Variación 1996-2000 a 2001-05		2001-2005		1996-2001	
	Artículos ponderados	Apariciones de universidades	Artículos ponderados	Apariciones de universidades	Artículos ponderados	Apariciones de universidades	Artículos ponderados	Apariciones de universidades
1	97% (213)	94% (213)	-8,11%	-8,11%	95% (102)	91% (102)	98% (111)	97% (111)
2	3% (7)	6% (14)	+150%	+150%	5% (5)	9% (10)	2% (2)	3% (4)
3 o más	0% (0)	0% (0)	0%	0%	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Total	100% (220)	100% (227)	-5,31%	-2,61%	100% (107)	100% (112)	100% (113)	100% (115)
Media de universidades por artículo	1,03		+0,03		1,05		1,02	

5. Discusión y conclusiones

5.1. Implicaciones para la comunidad de investigadores

Aunque en español se han detectado diferentes estudios sobre bibliometría en el campo en la comunicación (Martínez y Saperas, 2011; Castillo y Carretón, 2010; López-Ornelas, 2010; Colle, 2009, Martínez, 2009; Giménez y Alcaín, 2006; León, 2007) y en disciplinas específicas (Roca y Mensa, 2009; Del Río, 2006a, 2006b; Castillo y Cifra, 2006; Mariños y López, 2006), no se han encontrado estudios iguales al presente. Para detectar estudios de productividad sobre autores e instituciones en el ámbito de la comunicación o en alguna de sus disciplinas, hay que acudir al mundo anglosajón (ej. recientes son Hickson et al. 2009, Seggie & Griffith 2009, Ford & Merchant 2008, West, 2007; Zou, 2005; Hickson, Bodon & Turner, 2004).

Nos hemos centrado en las tendencias en investigación acerca de la comunicación en España a partir de los datos que arroja la revista *Zer* sobre autores e instituciones de 1996 a 2005. Los estudios de productividad son lógicos cuando una disciplina ha llegado a su madurez (Atkin & Jeffres, 1998). Esta investigación longitudinal ha analizado la firma de los artículos publicados en la revista *Zer* durante el período 1996-2005, siguiendo la tradición de análisis de productividad de las publicaciones anglosajonas en el ámbito de la comunicación. Así, se ha averiguado la

productividad por autores (244 con 347 apariciones) y por universidades (48 con 227 participaciones), es decir, la frecuencia de publicación.

Se han examinado un total de 220 artículos utilizando la metodología del análisis de contenido, lo que ha proporcionado información cuantitativa sobre los contribuidores a *Zer* en los diez años estudiados. Durante este período, ha conseguido convertirse en una de las revistas más prestigiosas en el ámbito de la comunicación que se publican en España. Si los estudios de productividad “reflejan la evolución de un campo” (Inkpen & Beamish, 1994), los datos que se han obtenido son parte de una fotografía del estado de la investigación en comunicación en España.

El propósito de este estudio ha sido triple: 1) ofrecer datos generales sobre autores y universidades; 2) crear un ranking de los autores más productivos y obtener detalles de estos autores 3) crear un ranking de las universidades más productivas y obtener detalles de estas. Los resultados que se han presentado en las siete tablas precedentes evidencian diferentes conclusiones de interés.

Primero. Un reducido grupo de investigadores ha realizado múltiples y frecuentes contribuciones, es decir, son los líderes en el campo en *Zer*. Apenas 45 autores proporcionan 90,25 artículos ponderados, de una total de 220. Aproximadamente un 18,44% de los autores producen un 41,02% de los artículos. Sería muy beneficioso que otros investigadores se unieran a ese reducido grupo, ya que implicaría un crecimiento sostenido de estas cifras.

Segundo. Los resultados sugieren que en general la productividad es baja en una sola revista, pues la gran mayoría de autores no consiguen más de un artículo ponderado (199 de 244), frente a una minoría que ha participado con más de un artículo (45).

Tercero. Los autores colaboran poco. Predominan los artículos en solitario (156 artículos, 70,91%), seguidos a gran distancia por los de dos autores (14,09%) y los de tres (8,64%), datos similares a los que arroja el artículo de Castillo y Carretón (2010) y López-Ornelas que cifran en 27,86% y 27% respectivamente el hecho de compartir autoría.

Cuarto. De las diferentes categorías laborales, la que más produce es la de profesores consolidados (26,60%, 59 artículos ponderados de catedráticos y titulares).

Quinto. En 10 años, 48 universidades han contribuido a *Zer*, aunque sólo tres producen casi el 60% de los artículos ponderados publicados: la Universidad del País Vasco con 79 artículos (35,91%), la Universidad Autónoma de Barcelona con 26,5 artículos (12,05%) y la Universidad Complutense de Madrid con 20,5 artículos (9,32%), datos similares a Castillo y Carretón (2010) que cifran en 7,7% la Universidad del País Vasco, 12,4% la Universidad Autónoma de Barcelona y 8,2% la Universidad Complutense de Madrid. La única disparidad es el hecho de que en *Zer* hay más autores de la Universidad donde está ubicada la revista (Universidad del País Vasco, UPV). Este hecho ocurre también con *Revista Latina de Comunicación Social*

pues es la Universidad de La Laguna la que concentra más autores (López-Ornelas, 2010) [N. del e.: tal cosa sucedía en la primera época, muy diferente a la actual]. El predominio de la universidad pública es enorme, dato que coincide con el estudio de Martínez y Saperas (2011) y López Molero (2010).

Sexto. La colaboración entre universidades es escasa. Sólo siete artículos están escritos en colaboración, lo que representa apenas un 3% del total (220).

Séptimo. Se detectó una escasa presencia de universidades latinoamericanas, un 3,86% del total, dato que coincide con las consideraciones de Castillo y Carretón (2010), pero es dispar si se estudia una sola, como *Revista Latina de Comunicación Social*, que tiene una participación de universidades latinoamericanas que alcanza el 45% (López-Ornelas, 2010), y destacan, además de España, Argentina y México (Colle, 2009).

5.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

A pesar de haber estudiado una de las revistas más importantes en el campo de la comunicación en España (el IEDCYT es la única que califica como A), esta investigación presenta una serie de carencias, que podrían establecerse como futuras líneas de investigación.

Primero. No se pueden generalizar los resultados a todo el ámbito de la Comunicación. Al ser el primer estudio que se realiza de este tipo en España (autores y universidades) solo se analizó una revista académica, por tanto, sería positivo ampliar la muestra a diferentes revistas, tanto genéricas (*Comunicación y Sociedad*, *Anàlisi*, *Revista Latina de Comunicación Social...*), como de disciplinas especializadas, dada la fragmentación del ámbito (*Questiones Publicitarias*, *Pensar la Publicidad...*).

Segundo. Se estudió un período de tiempo relativamente amplio, 1996-2005, aunque sería interesante estudiar períodos más recientes para observar una evolución más amplia de los estudios en el ámbito de la Comunicación.

Tercero. En ningún caso se ha pretendido estudiar la calidad de los artículos, sino identificar a los autores y a las universidades más productivas desde una perspectiva cuantitativa, siguiendo las metodologías utilizadas en las publicaciones anglosajonas. Tal como dicen Atkin & Jeffres (1998): “Algunos artículos de gran calidad no se publican, mientras que muchos que son peores sí”. Aunque como afirman Soley & Reid (1988) en defensa de este tipo de estudios, “la productividad de artículos está ampliamente reconocida por los investigadores sociales como una medida sucedánea para medir la calidad de los autores y de las instituciones”.

Cuarto. Este tipo de estudios se podría ampliar a libros, monografías, capítulos de libros, actas de congresos (ver Bodon, Powell & Hickson, 1999), e incluso a tesis (ver Castillo y Xifra, 2006).

Quinto. Sería interesante comparar y contrastar el presente estudio con futuras investigaciones para tener una perspectiva histórica (Hickson, Bodon & Turner, 2004).

Sexto. También se podría replicar el estudio año por año en todo el ámbito de la comunicación (ver Castillo y Carretón, 2010).

Séptimo. Sería muy útil saber, como ya se preguntan en el mundo anglosajón (Hickson, Turner, Bodon, 2003), si los autores más productivos son los mejores profesores.

5.3. Conclusión final

Es importante para los miembros del ámbito de la Comunicación seguir los pasos de sus homólogos en esta disciplina. Este análisis puede ser saludable y actuar como elemento motivador dentro de las diferentes disciplinas. “Los análisis sobre productividad nos ofrecen información sobre los autores en diversos aspectos: de dónde vienen, cuándo publican y cuánto y con qué frecuencia publican” (Barry, 1990). Este primer estudio en el ámbito de la comunicación centrado en una revista editada en territorio español ha identificado a los autores y a las universidades más activas en la revista *Zer* (1996-2005).

Agradecimientos

Los autores quieren agradecer los comentarios del Dr. Alfons González y la edición final de la periodista Marta Rosella Gisbert y Celia Weil.

6. Bibliografía

- Adams, E.E. y Bodle, J.V. (1995): “Research Presented at Conventions: How Well Are Women Doing?”. *Journalism and Mass Communication Educator*. Vol. 50, nº 2, p. 14-22.
- Anderson, Malcolm (2002): “An analysis of the first ten volumes of research in Accounting, Business and Financial History”. *Accounting, Business & Financial History*, Vol. 12, nº1, p. 1-24.
- Applebaum, William (1947): “The Journal of Marketing: The First Ten Years”. *Journal of Marketing*, Vol. 11, nº 4, p. 44-55.
- Atkin, David y Jeffres, Leo (1998): “An Analysis of Research Article Productivity by Telecommunication Scholars Over the Past Decade”. *Journal of the Association for Communication Administration* Vol. 27, nº 1, p. 18-29.
- Bakir, A, Vitell, S.J.y Rose, G.M. (2000): “Publications in Major Marketing Journals: An Analysis of Scholars and Marketing Departments”. *Journal of Marketing Education*, Vol. 22, nº 2, p. 99 - 107.

- Barry, T.E. (1990): “Publication productivity in the three leading US advertising journals: inaugural issues through 1988”. *Journal of Advertising*, Vol. 19, nº 1, p. 52–60.
- Baumgartner, H y Pieters, R. (2003): “The structural influence of marketing journals: a citation analysis of the discipline and its subareas over time”. *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 2, p. 123–139.
- Burroughs, N. F, et al (1989): “Top published authors in communication studies 1915-1985”. *Association for Communication Administration Bulletin*, Vol. 67, p. 37-45.
- Castillo, A. y Carretón, M.C. (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación en España”. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), 289-327.
- y Xifra, Jordi (2006): “Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)”. *Anàlisi*, nº 34, p. 141-161.
- Chan, C.; Chan, R. y Cheng, Kam L. (2003): “Publications in major marketing journals: an analysis of research productivity of Asia-Pacific universities”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 25, nº 2, p. 163-176.
- Clark, G.L.; Hancock, W. y Kaminski, P.F. (1987): “An analysis of leading contributors to the Journal of Marketing Research: 1964-1985”. Douglas (Ed.) En: *1987 AMA Summer Educators’ Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 250-3.
- y Nessim, H. (1986): “An analysis of the sources of articles in the ‘Journal of Marketing Education’ since its foundation in 1979”. *Journal of Marketing Education*, Vol. 8, p.71-4.
- Cote, Joseph; Leong, Siew-Meng y Cote, Jane (1991): “Assessing the Influence of Journal of Consumer Research: A Citation Analysis”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, p. 251-258.
- Cole, R.R. y Bowers, T.A. (1973): “Research Articles Productivity of U.S. Journalism Faculties”. *Journalism Quarterly*, Vol. 50. p. 246-254.
- Colle, Raymond (2009): “La temática de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998-2008”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64, páginas 71 a 85. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 9 de mayo de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revistas/Raymond_Colle.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85
- Duhon, D.L.; Henthorne, T.L. y Williams, A.J. (2005): “Author and institution productivity in the journal of small business management from 1994 to 2003”. [<http://sbaer.uca.edu/research/icsb/2005/067.pdf>] Consulta: 12/06/2008.

- Dupagne, M.; Potter, W.J. y Cooper, R. (1993): “A content analysis of women’s published mass communication research, 1965-1989”. *Journalism Quarterly*, Vol. 70, p. 815-823.
- Funkhouser, E.T. (1996): “The Evaluative use of citation analysis for communication journals”. *Human Communication Research*, Vol. 22, nº 4, p. 563–574.
- Ford, J. B. y Merchant, A (2008): “A ten-year retrospective of advertising research productivity, 1997–20062. *Journal of Advertising*, Vol. 37, no. 3, pp. 69–94
- Ford, J. M.; Latour, S. y Henthorne, T.L. (2001): “Author and Institution Productivity in Industrial Marketing Management from 1971 to 1998”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, p. 441-452.
- Garfield, E. (1970): “Citation Indexing for Studying Science”. *Nature*. Vol. 227, p. 669-71.
- Giménez-Toledo, E. y Alcain-Partearroyo, M^a-Dolores (2006): “Estudio de las revistas españolas de periodismo”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 19, nº 2, 107-131.
- Grether, E.T. (1976): “The Journal of Marketing: the first forty years”. *Journal of Marketing*, Vol. 40, p. 63-69.
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos y Baptista, Pilar (2008): *Metodología en investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Hickson, M. (1991): “Prolific scholarship in mass communication: 1924-1985”. *ACA Bulletin*, Nº 75, p. 75-80
- ; Bondon, J. y Powell, L. (1984): “An Analysis of Book Versus Article Productivity Based on Top Researchers Careers”. *Communication Research Reports*, Volume 16, Nº 3, p. 213-222.
- ; ----- y Turner, J. (2004): “Research Productivity in Communication: An Analysis, 1915-2001”. *Communication Quarterly*, Vol. 52 Nº 4, p. 323-333.
- ; Stacks, Don W. y Bondon, J. (1999): “The Status of Research Productivity in Communication: 1915-1995”. *Communication Monographs*. Vol. 66, p. 178–195.
- ; SelfWilliam, R.; Jonhston, Justin R.; Peacock, Cynthia y Bodon, Jean (2009): “Prolific Research in Communication Studies: Retrospective and Prospective Views”. *Communication Research Reports*, Vol. 26 Nº 4, p. 337-346.
- Honeycutt, E. D. y Paul, K.E. (2004): “An Analysis of Health Marketing Quarterly 1991-2002”, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 21, nº 4, p. 77-87.
- Inkpen, A.C. y Beamish, P.W. (1994): “An analysis of twenty-five years of research in the Journal of International Business Studies”. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, nº4, p. 703–713.

- Kamhawi, R. y Weaver, D. (2003): “Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999”. *Journalism and Mass Communication Quarterly* Vol. 80, p. 7-27.
- Kent, K.E.M. y Rush, R. (1977): “International Communication as a Field: A Study of Journalism Quarterly Citations”. *Journalism Quarterly*, Vol. 54, nº 3, p. 580-583.
- Knight, G.A.; Bashaw, R.E. y Hult, G.T.M. (2000): “Research Productivity in the Journal of Business Research 1985–1999”. *Journal of Business Research*. Vol. 49, p. 303-314.
- Kramer, W. (2007): “Trends in Communication Scholarship: An Analysis of Four Representative NCA and ICA Journals over the Last 70 Years”. *Review of Communication*, Vol. 7, nº 3, p. 229 – 240.
- Lauf, Edmund (2006): “National Diversity of Major International Journals in the Field of Communication”. *Journal of Communication* Vol. 55, nº 1, p. 139 – 151.
- León, Gustavo A. (2007): “Estrategias y prácticas científicas de las revistas científicas latinoamericanas de la Comunicación. Una aproximación a sus características estructurales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, en 2007, nº 62, páginas 1 a 12. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 15 de febrero de 2011, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200704LeonDuarte.htm>
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-730-046-061
- López-Ornelas, Maricela (2010): “Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), 1998-2009”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, en 2009, nº 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 1 a 12, recuperado el 1 de abril de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/917_Mexico/39_Maricela.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-917-538-552
- Malhotra, N.K. (1996): “The impact of the Academy of Marketing Science on marketing scholarship: an analysis of the research published in JAMS”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, nº 4, p. 291–298.
- Mariño, V. y López, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, en *Zer*, Vol. 14, nº 26, 13-34.
- Marquardt, R. y Murdock, G. (1983): “Analysis of Authorship in the Journal of Marketing 1960-1981”. *Journal of Marketing Education*, Vol. 5, nº. 3, p. 53-57.

- Martínez-Nicolás, Manuel (2009): “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 1 a 14 recuperado el 15 de febrero de 2010, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-800-01-144
- y Saperas, E. (2011): “La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 101 a 129 recuperado el 15 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129
- Moragas, Miguel; Civil, Marta; Reguero, Núria y Sedo, Ramón G. (2009): “La recerca i els estudis sobre comunicació a Catalunya 2007-2008”, en *Informe de la Comunicació a Catalunya*, p. 355-400. Barcelona: Incom (UAB).
- ; -----; -----; ----- (2007): “La investigación y los estudios sobre comunicación en Cataluña 2005-2006”, en *Informe de la Comunicació a Catalunya*, p. 317-343. Barcelona: Incom (UAB).
- Meho, Lokman y Sonnenwald, D. (2000): “Citation Ranking Versus Peer Evaluation of Senior Faculty Research Performance: A Case Study of Kurdish Scholarship”. *Journal of the American Society for Information Science*. Vol. 51 nº 2. p. 123–138.
- Muncy, J.A. (1991): “The Journal of Advertising: A Twenty Year Appraisal”, en *Journal of Advertising*, Vol., 20, nº 4, p. 1-12.
- Pasadeos, Y. (1985): “A bibliometric study of advertising citations”. *Journal of Advertising*, Vol. 14, nº 4, p. 52-68.
- ; Phelps, J. y Bong-Hyun, Kim. (1998): “Disciplinary impact of advertising scholars: temporal comparisons of influential authors, works and research networks”. *Journal of Advertising*, Vol. 27, nº 4, p. 53–70.
- ; Renfro, Bruce (1992): “A Bibliometric Analysis of Public Relations Research”. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 4 nº 3, p. 167 – 187.
- Riffe, Daniel y Freitag, Alan (1997): “A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74 nº 3, p. 515-524.
- Río-Pérez, Jorge (2006a): “La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 19, nº 1, p. 9-46.

- (2006b): “Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura publicada entre 1965 y 2005”. *Trípodos*, núm. extra, III Simposi de Professors Universitaris de Creativitat Publicitària, p. 31-39.
- Roca, David y Mensa, Marta (2009): “Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)”. *Comunicación y Sociedad*, 22, 2: 7-34.
- Russell, J.T. y Martin, C.H. (1976): “Sources of Scholarly Publications in Marketing, Advertising and Public Relations”. *Journal of Advertising*, Vol. 5, p. 29-34.
- Seggie, S. H. y Griffith, D. (2009): “What Does It Take to Get Promoted in Marketing Academia? Understanding Exceptional Publication Productivity in the Leading Marketing Journals”, *Journal of Marketing*, Vol.73, p.122-132
- (1988): “Research Article Productivity by Mass Communication Scholars”. *Journalism Quarterly*, Vol. 65 nº 2/3, p. 479-484.
- Soley, L.C. y Reid, L.A. (1988): “Advertising Article Productivity Updated”. *Journalism Quarterly*, Vol. 64, p. 157-164.
- (1983): “Advertising Articles Productivity of the U.S. Academic Community”. *Journalism Quarterly*, Vol. 60, p. 464-469.
- Soriano, Jaume: “El efecto Aneca”, comunicación presentada en el congreso I+C: *Investigar la comunicación*, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela, 30 de enero a 1 de febrero. 2008.
- Stephen, Timothy y Geel, Renee (2007): “Normative Publication Productivity of Communication Scholars at Selected Career Milestones”. *Human Communication Research*, Vol. 33, nº 1, p. 103-118.
- Vincenet, R.C. (1984): “Broadcast Research Productivity of U.S. Communications Programs, 1976-832”. *Journalism Quarterly*, Vol. 61, nº4, p. 841-846.
- West, Douglas (2007): “Directions in marketing communications research”. *International Journal of Advertising*, Vol. 26, nº 4, p. 543-554.
- Wilhoit, Frances Goins (1984): “Student Research Productivity; Analysis of "Journalism Abstracts". *Journalism Quarterly*, Vol. 61, nº3, p. 655-61.
- Zou, Shaoming (2005): “Contributions to international advertising research”. *Journal of Advertising*, Vol. 34, nº 1, p. 99-110.

7. Notas

1 West (2007) y Pasadeos, Phelps & Bong-Hyun (1998) hacen una descripción detallada y ejemplificada de hasta 6 tipologías de estudios. Soley & Reid (1988) restringen su descripción a tres tipologías.

2 Según Schweitzer (1988) los estudios pioneros en comunicación son: Cole and Bowers (1973) *Research article productivity of the U.S. Journalism Faculties* [1962-1971]; Soley & Reid (1983) *Advertising article productivity of the U.S. academia community* [1971-1980]; Vicent (1984) *Broadcast Research productivity of U.S.* [1984-1989]

3 *Anàlisi* (Universidad Autónoma de Barcelona, editada desde 1980), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra, desde 1988), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid, desde 1994) y *Zer* (Universidad del País Vasco, desde 1996).

4 *Revista Latina de Comunicación Social*, *Zer* (*Revista de Estudios de Comunicación*), *Comunicación y Sociedad* (*Revista de la Facultad de Comunicación*), *Telos* (*Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*), *Comunicar* (*Revista de Medios de Comunicación y Educación*), *Anàlisi* (*Quaderns de Comunicació i Cultura*), *Sphera Pública* (*Revista de Ciencias de la Comunicación*), *Qüestions publicitaries* (*Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* y *Trípodos*.

5 *Comunicación y Sociedad* editada desde 1989 en México, *Signo y Pensamiento* desde 1982 en Colombia, y *Diálogos* desde 1987 por FELAFACS.

6 Mencionamos, entre otras: 1) DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas); 2) RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas: Valoración integrada e índice de citas); 3) IEDCYT (Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología, antiguo CINDOC), etc.

7 Media ponderada. 1. f. Mat. Resultado de multiplicar cada uno de los números de un conjunto por un valor particular llamado su peso, sumar las cantidades así obtenidas, y dividir esa suma por la suma de todos los pesos (Consulta www.rae.es, 22 de setiembre de 2008).

8 Número de autores o firmas por cada trabajo. Es un indicador de uso de la literatura científica. Estos indicadores miden las relaciones que han existido entre los productores o agentes científicos y que han finalizado con la publicación conjunta de resultados científicos. Se basan en los datos de autoría.

9 En el estudio de Giménez & Alcain (2006: 116), sobre la percepción de la calidad de las revistas, se afirma: “Las revistas (A) son las consideradas muy importantes y las (B) importantes por los profesores del área de Periodismo”. *Zer* ocupa la segunda posición en el índice A.

10 IN-RECS: Índice de impacto de revistas españolas de ciencias sociales (<http://ec3.ugr.es/in-recs/Comunicacion.htm>).

11 1. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*, REDALYC (Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal); 2. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, RAS (Russian Academy of Sciences) y DOAJ (Directory of Open Acces Journals); 3. *CIC*. *Cuadernos de Información y Comunicación*, DOAJ, IBSS

(International Bibliography of Social Sciences), REDALYC y SA (Sociological Abstracts); 4. *Comunicación y Hombre*, DOAJ; 5. *Comunicación y Sociedad*, ASC (Academic Search Complete), CMMC (Communication Mass Media Complete), FRANCIS, IBSS (International Bibliography of Social Sciences); LLBA (Linguistics and Language Behavior Abstracts), SA, SCOPUS y SSCI (Social Science Citation Index); 6. *Comunicar*, ASC, CMMC, DOAJ, ERA (Educational Research Abstracts), FRANCIS, MLA (Modern Language Association), PAIS, REDALYC, SA, SCOPUS, SSCI; 7. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, SCOPUS, SSCI; 8. *Historia y Comunicación Social*, A&HCI (Arts Humanities Citation Index), AHL (American History and Life), DOAJ, HA (Historical Abstracts), WPSA (Worldwide Political Science Abstracts); 9. *LOGO*, AP (Année Philologique); 10 *Revista de Comunicación y Salud*, DOAJ; 11. *Latina de Comunicación Social*, ARC, CMMC, DOAJ, MLA y REDALYC; 12. *Mediterránea de Comunicación*, DOAJ; 12. *Zer*, CMMC y SA. (Fuente: <http://dice.cindoc.csic.es/> Fecha de consulta: 25 de abril de 2012).

12 Otras revistas del ámbito de la Comunicación tienen la siguiente clasificación según la ANEP/FEYCT: *Ámbitos* (C, normal); *Anàlisi* (B, alta); Área Abierta (C, normal); CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (B, alta); *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi* (C, normal); *Comunicación y hombre* (C, normal); *Comunicación y Sociedad* (A+, muy alta); *Comunicar* (A+, muy alta); *Conexiones* (C, normal); *Doxa* (B, alta); *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (A+, muy alta); Fonseca. Journal of Communication (C, normal); *Historia y Comunicación Social* (B, alta); *Información y comunicación* (C, normal); *Icono 14* (C, normal); *Mediaciones Sociales* (C, normal); *Pensar la publicidad* (B, alta); *Revista de la SEECI* (C, normal); *Revista Latina de Comunicación Social* (A+, muy alta); *Vivat Academia* (C, normal) y *Zer* (B, alta) (Fuente: <http://dice.cindoc.csic.es/> Fecha de consulta: 25 de abril de 2012).

13 En el presente artículo no se desarrollan todos los criterios analizados.

14 Tomamos el concepto de “investigador activo” de Hickson, Bondon y Turner (2004). En la presente investigación se considera autor activo para su inclusión en el *ranking* de la revista *Zer*, aquel que ha publicado más de un artículo en un período de 10 años (1996-2005), es decir, al menos un artículo ponderado cada cinco años. Esta forma de proceder también la establecen Pasadeos y Renfro (1992), al considerar activos a los autores que publican al menos tres artículos en un período de 15 años y Schweitzer (1988) durante un período de 6 años.

15 El objetivo inicial de este artículo era establecer un *ranking* de los 50 autores más productivos de *Zer*, pero sólo 45 pudieron clasificarse como “investigadores activos”.

16 Burroughs *et al* (1989) indican lo siguiente sobre un estudio realizado por Booth y Butterfield durante 5 años (1981-1985): 1) la mayoría de los investigadores (95%) habían producido tres o menos publicaciones; 2) el 1% de los académicos habían producido 8 o más artículos. Schweitzer (1988) comenta que la productividad de artículos basada en los puntos totales, entre los investigadores *top*, da como media menos de un artículo al año. Sólo 18 de los investigadores *top* tuvieron una media equivalente a un artículo por año.

La lista *top de productores* incluye 25 autores que tuvieron el equivalente de cuatro o menos artículos publicados en un período de seis años.

17 Según Hickson et al (1999) un autor prolífico publica 1,5 artículos por año. Esta cifra aumentó a 2,5 en una investigación posterior que estudió el período 1996-2001 (Hickson, Turner & Bodon, 2003).

18 La presencia de profesores consolidados (*full time professors*) en otros estudios es la siguiente: 22% (Soley & Reid, 1983); 40% (Maquardt & Murdock, 1983); 26% (Clark, Hancock & Kaminski, 1987); 24% Clark & Nessim, 1986); 24% (Soley & Reis, 1988); 27% Barry (1990).

19 A pesar de esta afirmación, hemos de tener en cuenta que en el presente estudio los autores profesores que no especifican su categoría alcanzan el 47,39% (con respecto a artículos ponderados).

20 Si comparamos estos datos con otros estudios, los resultados de concentración son similares, aunque la participación de universidades es más amplia, quizá consecuencia de la mayor maduración del ámbito de la comunicación en los *países* anglosajones: “30 universidades, o el 14,3% de las 210 universidades (*schools*) obtuvieron el 57% de los artículos ponderados” (Schweitzer 1988); “Las 20 universidades más productivas concentran el 51,1% de la producción” (Soley&Reid 1988).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Roca-Correa, D. y Pueyo-Ayhan, N. (2012): "La productividad científica en Comunicación a través de la revista *Zer*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 292 a 321 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/067/art/957_Barcelona/13_Roca.html
DOI: [10.4185/RLCS-067-957-292-321](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-957-292-321) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 12 de abril de 2012. Sometido a pre-revisión el 14 de abril. Enviado a revisores el 15 de abril. Aceptado el 9 de mayo de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 12 de mayo de 2012. Visto bueno de los autores: 15 de mayo de 2012. Publicado el 19 de mayo de 2012.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.